



# Sirkustapahtumat osaksi Geego Kids Oy:n perheliikkumisen- ja tekemisen digimarkkina- liiketoimintaa

Rashna Ahmed, Heidi Kontola



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Sirkustapahtumat osaksi Geego Kids Oy:n perheliikunnan- ja tekemisen digimarkkinaliiketoimintaa**

Rashna Ahmed, Heidi Kontola

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2020



Rashna Ahmed, Heidi Kontola

**Sirkustapahtumat osaksi Geego Kids Oy:n perheliikunnan- ja tekemisen digimarkkinaliiketoimintaa**

Vuosi 2020 Sivumäärä 66

---

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli hyödyntää palvelumuotoilun työkaluja toimeksiantajayritykselle - Geego Kids Oy:lle. Tavoitteena oli rakentaa Geego Kids Oy:n palvelukehitystä erityisesti keskittyen sirkustapahtumiin.

Työn lähtökohtana oli toimeksiantajan todelliset ja ajankohtaiset tarpeet. Tavoitteena oli palvelukehityksen avulla lisätä uusia jäseniä Geego-sovellukseen. Opinnäytetyön tarkoitus oli tukea myös Geego Kidsin uutta yhteistyötä suunnittelemalla palvelukonsepti yhteistyökumppanin lastentapahtumaan. Palvelukonseptin suunnittelutiimi tuotti Geego-applikaatioon sirkusaiheisia videosisältöjä. Geego Kidsillä oli tavoitteena hankkia kumppani sirkusalalta, joka tarjoaa mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi sirkusvideoihin ja tulevaisuudessa vlogeihin, sekä toimii yhteistyökumppanina Geego-tapahtumissa. Opinnäytetyö loi hyviä edellytyksiä Geego Kidsin sidosryhmätyöskentelyyn ja tuki Sirkus Max & Moritsin kanssa alkanutta yhteistyötä. Työ jakautui kahteen kehityskohteeseen, jotka tukivat toisiaan.

Ensimmäinen osuus keskittyi digitaalisella palvelupuelella toteutettavaan applikaation suunnitteluun ja toteutukseen. Sirkusosuuksien sisällöt toteutettiin yhtiön strategian mukaisesti huomioiden kaupallisuus.

Toinen osuus tähtäsi palvelukehitykseen sirkustapahtumaan keskittyvällä konseptiehdotelmalla. Geego Kids pystyi hyödyntämään tiimin rakentamaa ja suunnittelemaa konseptiehdotelmalla valitun yhteistyökumppanin fyysisissä seikkailutapahtumissa.

Palvelukehityksen tuloksena syntyi tavarataloihin suunnattu Geego Kids sirkustapahtuma, jonka avulla tähdätään Geego Kidsin uusasiakashankinnan ja myynnin kasvuun, sekä tunnettuuden parantamiseen.

Tulosten mukaan palvelukonsepteilla on hyvät edellytykset markkinoilla, sekä nivoutua tulevaisuudessa osaksi Geego Kidsin palveluliiketoimintaa. Vallitseva koronavirus on luonut toimintaympäristöön entistäkin suuremman tarpeen toimia etäyhteyksien välityksellä. Palveluiden avulla pystytään tarjoamaan uusia mahdollisuuksia lasten ja nuorten liikkumiseen ja samalla perheet saavat tervettä tekemistä älylaitteilla.

Asiasanat: Palvelumuotoilu, Applikaatio, Sirkustapahtuma, Kehittäminen, Design Sprint

Rashna Ahmed, Heidi Kontola

**Circus events as part of Geego Kids Oy's digital market business for family sports and activities**

Year	2020	Pages	66
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to utilize the tools of service design in the development work for Geego Kids. The goal was to build Geego Kids Oy's service of development, especially focusing on circus events.

The work was set in motion by the client's real and current needs and goals. The purpose of the thesis was also to support Geego Kids' new collaboration by designing a service of concept for the partner's children event. The team produced circus-themed video content for the Geego app. Geego Kids has the idea to find a partner in the field of circus that offers interesting content for circus videos and, in the future, vlogs, as well as working as a partner in Geego events. The thesis supports and creates good conditions for Geego Kids' stakeholder work and supports the collaboration with Sircus Max & Morits. The work is divided into two areas of development that supports each other.

The first part focuses on the design and implementation of an application on the digital service side. The contents of the circus sections are implemented in accordance with the company's strategy, taking commercialism into account.

The second part aims at service development with a concept proposal focusing on the circus event. Geego Kids is able to utilize the concept of proposal built and designed by the team in the physical adventure events of the selected partner.

As a result of the service development, a Geego Kids circus event was created for department stores, which aims to increase Geego Kids' new customer acquisition and sales, as well as to improve awareness.

According to the results, the service concept has beneficial prerequisites conditions and will be integrated into Geego Kids' service business in the future. The current coronavirus has created an even greater need in the operating environment to operate remotely. The services will be able to provide new opportunities for children and young people to move around, and at the same time families will get healthy activities done with smart devices.

Keywords: Service Design, Application, Circus event, Development, Design Sprint



## Sisällys

1	Johdanto .....	12
2	Toimeksiantajan esittely.....	13
2.1	Liikeidea .....	14
2.2	Seuraavat askeleet.....	14
2.3	Pitkän tähtäimen tavoitteet .....	15
2.4	Markkinoinnin suunnittelu .....	16
2.5	Kyvykyys ja resurssit .....	17
2.6	Sidosryhmät .....	17
3	Applikaation palvelukehitysprosessi .....	18
3.1	Geego Klubi konseptina .....	19
3.2	Geego Kids applikaation toiminnallinen palvelukehitysprosessi .....	21
3.3	Tulokset.....	22
4	Sirkustapahtuman palvelukehitysprosessi.....	22
4.1	Toteutus .....	23
4.2	Haasteet .....	24
5	Palvelumuotoilun prosessin hyödyntäminen kehittämistyössä .....	24
5.1	Palvelumuotoilu ja prosessin vaiheet .....	24
5.1.1	Ongelma .....	26
5.1.2	Ideointi.....	27
5.1.3	Ratkaisu.....	27
5.1.4	Testaus & Tutkimus.....	28
6	Design Sprint osana Geego Kidsin palveluliiketoimintaa .....	29
6.1	Design Sprint -menetelmä .....	29
6.2	Sprint Workshop.....	31
6.3	Valmistautuminen sprinttiin .....	32
6.4	Sprintin toteutus .....	33
6.4.1	Asiakasymmärys ja tavoitteet.....	35
6.4.2	Suunnittelu ja ideointi .....	37
6.4.3	Konseptointi ja luonnostelu .....	39
6.4.4	Prototypointi .....	40
6.5	Sprintin lopputulos.....	49
7	Yhteenveto .....	50
	Lähteet .....	53
	Liitteet.....	57

## SANASTO JA KÄSITTEET

### Applikaatio

“Perinteisesti applikaatioilla on tarkoitettu yleensä mobiilialustoille toteutettuja suhteellisen yksinkertaisia ohjelmia, jotka ovat saatavilla internetissä toimivissa laitetoimittajien tai alusta ohjelmistovalmistajien toteuttamissa ohjelmistokaupoissa.” (Laitinen, Miettinen & Seemer 2013, 3).

### Asiakasprofiilit

“Asiakasprofiilit ovat keskeinen asiakastutkimuksista saadun asiakastiedon kiteyttämiseen ja esittämiseen menetelmä. Asiakasprofiileissa kiteytetään esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus.” (Tuulaniemi 2013, 154.)

### Benchmarking

“Benchmarkkausta käytetään toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarking pureutuu eri toimijoiden hahmottamiseen. Sen avulla voidaan vertailla alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita ja toimintatapoja ja oppia parhaista käytännöistä.” (Tuulaniemi 2013, 138.)

### Design Sprint

Design Sprint on Jake Knappin Googlelle kehittämä viiden päivän palvelumuotoiluprosessi, jolla haetaan vastauksia kriittisiin kysymyksiin nopealla prototypoinnilla ja testaamalla ideoita. Asiakas osallistutetaan prosessiin yhteiskehittämisen menetelmin. Prosessi sisältää parhaat käytännön liiketoiminnan suunnittelusta, innovoinnista, käyttäytymistieteistä ja palveluiden muotoilusta, joka on konseptoitu selkeäksi prosessiksi. (Knapp, Kowitz & Zetser 2016, 9.)

### Eläytymismenetelmä

“Eläytymismenetelmällä tarkoitetaan suunniteltujen palveluideoiden- ja konseptien prototypointia ja kommunikointia näyttelemällä. Tarkoituksena on saada varhaisia arviointoja siitä, miltä palvelun käyttö tuntuu ja miten idea käytännössä toimii. Menetelmässä suunnittelutiimin jäsenistä yleensä joku esittää asiakaspalvelijaa muiden esittäessä asiakkaita. Seulontavaiheessa arvioidaan ja yhdistellään tuotettu- ja palvelukonsepteja ja -ideoita. Parhaimmat konseptit valitaan jatkokehitettäväksi. Viimeisissä vaiheissa ideoitua palvelukonseptia kehitetään

testaamalla ja kun toimiva malli on löytynyt, määritetään konsepti valmiiksi palvelutuotteeksi.” (Koivisto 2007, 72-75.)

#### Fasilitointi

“Sana fasilitointi tulee latinankielisestä sanasta facil, joka tarkoittaa helppoa. Fasilitoinnilla tarkoitetaan ryhmäprosessien helpottamista.” (Linkola & Kokkonen 2012, 6.)

#### Konseptointi

“Konsepti on palvelun suuri kuva. Konseptissa kuvataan palvelun keskeinen idea. Palvelukonseptissa esitetään kokonainen tarina palvelun suurimmista linjoista yksittäisten ideoiden si-  
jaan.” (Tuulaniemi 2013, 191.)

#### Käsitekartta

“Käsitekartta tarkoittaa aihepiirien ja käsitteistöjen graafisia esityksiä kaavioina. Käsitekarttaa käytetään muodostamaan kokonaiskuva kiinnostuksen kohteena olevasta asiasta.” (Tuulaniemi 2013, 140.)

#### Minimum Viable Product

Lyhenne = MVP. “Toteutuksen tarkoituksena on testata äärimmäisen pienellä työllä, mahdollisimman nopeasti ja minimaalisilla kustannuksilla uuden tuotteen tai konseptin markkinakelpoisuus.” (Haapahovi 2020).

#### Palvelumuotoilu

“Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita.” (Tuulaniemi 2013, 24).

#### Prototypointi

Prototyyppejä valmistellaan ja käytetään palveluideoiden tutkimiseen, arviointiin ja kommunikointiin palvelun eri toimintojen aikana. Käyttämällä prototyyppejä suunnittelutiimi pystyy nopeasti tunnistamaan uuden konseptin tärkeät näkökohdat ja tutkimaan sitten erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja ja arvioimaan, mikä niistä voisi toimia jokapäiväisessä todellisuudessa. Lisäksi prototyyppejä voidaan käyttää viestintävälineenä yhteistyön parantamiseksi ja esittelemiseksi, vakuuttamiseksi tai inspiroimiseksi. (Stickdorn 2018, 64.)

## 1 Johdanto

Suurin osa länsimaalaisista ihmisistä liikkuu terveytensä kannalta riittämättömästi. Vähäinen fyysinen aktiivisuus on kasvanut epidemiaksi. Vanhemmat eivät aina välttämättä tule ajatelleeksi, että liikkuminen on lapsen kehitykselle välttämätön tarve, joka on verrattavissa ravinnon ja unen saantiin. Vanhempien on hyvä oivaltaa, että jos lapsen vaatteet likaantuvat, on se merkki siitä, että lapsi on liikkunut, leikkinyt ja oppinut.

Monissa tutkimuksissa lapset ja nuoret ovat ilmaisseet halun saada jotain konkreettista tekemistä tämän digiaikakauden rinnalle, sekä enemmän yhteistä aikaa perheen kanssa. Halua tulla lähemmäksi luontoa. Vieraannumme luonnosta jo toisessa sukupolvessa. Palvelukehityksen avulla kannustetaan perheitä liikkumaan monipuolisesti. Tämä on yhteiskunnallisestikin merkittävä haaste.

Sirkus Max & Moritsin perustaja Heidi Kontola & Geego Kids:in toimitusjohtaja Heidi Leivo keskustelivat elokuussa 2019 mahdollisesta yritys yhteistyöstä sirkuksen osa-alueeseen liittyen. Alkava yhteistyö ja kumppanuus päätettiin aloittaa toiminnallisena päättöyötoimeksiantona, joka sopi hyvin suunnitellun yhteistyön luonteeseen. Mukaan toteutukseen toivottiin myös lisää näkemystä yritysten ulkopuolelta ja lisäksi Rashna Ahmed saatiin mukaan yhteistyöhön.

Opinnäytetyön lähtökohtana on hyödyntää palvelumuotoilun työkaluja Geego Kids Oy:lle suunnatussa kehittämistyössä. Tarkoituksena on kehittää ja rakentaa Geego Kidsin palveluita, jotka tähtäävät perheliikunnan- ja tekemisen digi- ja tapahtumamarkkinoille.

Konsepteja on kaksi, joiden ideana on tukea toinen toisiaan:

- Geego-tapahtumat ovat luonnossa järjestettäviä koko perheen seikkailutapahtumia. Tapahtumia järjestetään myös eri yhteistyökumppaneiden kanssa.

- Geego-klubin applikaatio tarjoaa perheille kotiloissa ja lähiympäristössä satoja haasteita liikkumiseen ja perheen yhdessäoloon.

Opinnäytetyön tavoitteena on:

- valmistaa konseptiehdotelma sirkustapahtumaan hyödyntäen palvelumuotoilun työkaluja.
- luoda Geego Kids:lle sisällöllistä arvoa applikaatioon ja tarjota mediasisältöjä markkinointi- viestintään monikanavaisesti.
- kehittää yrityksen palveluliiketoimintaa ja asiakaskokemusta.
- luoda hyvät edellytykset Geego Kidsin ja sirkus Max & Moritsin yhteistyölle.
- huomioida brändin mukainen visuaalinen ilme ja luoda elämyksellinen ja positiivinen brändi- mielikuva.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä käsitellään palvelumuotoilun prosessien ja työkalujen hyödyntämistä kehittämistyössä. Kehitystyössä käytettyjä menetelmiä olivat laadulliset haastattelut, kyselyt ja havainnointi. Haastattelut suoritettiin etäyhteyksien avulla.

Geego Kids:lle järjestettiin Design Sprint työpaja ja tuotettiin videosisällöt applikaatiota varten.

Opinnäytetyön rakenne on seuraavanlainen: Johdannon jälkeisessä luvussa esitellään toimeksiantaja ja liiketoimintasuunnitelma. Työssä avataan applikaation ja sirkustapahtumien palvelukehitysprosesseja. Teoreettisessa viitekehityksessä keskitytään käsittelemään palvelumuotoilun prosessien hyödyntämistä kehittämistyössä. Luvussa kuusi avataan toiminnallista työskentelyä Design Sprint menetelmällä. Lopuksi arvioidaan työn tuloksia, kehitysideoita ja tulevaisuuden näkymiä.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Geego Kids liiketoiminnan idea on auttaa vanhempia taas löytämään iloa vanhemmuudesta ja tuomaan lapsille iloa liikunnasta, luonnosta ja yhteisestä tekemisestä perheen kanssa. Kaikki tutkimukset osoittavat, että suurin merkitys lasten liikunnallisiin ja kädentaidollisiin tottumuksiin tulee vanhempien ja lähipiirin esimerkin kautta.

Helsingin kaupungin verkkosivuilla osiossa Helsinki liikkuu Jyväskylän yliopiston lasten liikuntakasvatuksen dosentti Arja Sääkslahden mukaan 80 prosenttia pienistä lapsista liikkuu liian vähän. ”Liikkeen vähenemisen myötä kognitiiviseen toimintakykyyn, lasku- ja lukutaitoon sekä koulumenestykseen vaikuttavat motoriset taidot ovat heikentyneet viimeisen 20-30 vuoden aikana. Lisäksi erot liikkuvien ja vähän liikkuvien lasten välillä ovat kasvussa”, kertoo Sääkslahti. (Sääkslahti 2020.)

## 2.1 Liikeidea

Yrityksen ovat perustaneet Heidi Leivo ja Mikko Leivo. Osakeyhtiö on perustettu kesäkuussa 2019 ja yrityksen kotikaupunkina on Hämeenlinna. Liikeidea syntyi aidosta halusta ja tarpeesta saada oman perheen lisäksi myös muut perheet liikkumaan ja voimaan hyvin. Mukaan projektin yhteistyökumppaneiksi on löytynyt jo vahvaa osaamista niin perheliikunnan kuin kasvatustyön asiantuntijapuolelta, sekä ohjelmistokehityksen ja animaatiopuolen osaajista.

Liikeideana on kannustaa perheet tekemään ja oppimaan asioista yhdessä Geego-applikaation ja perhetapahtumien avulla. Perheliikunnassa tärkeintä on, että kaikilla on kivaa ja liikkuvan lapsen takana on liikkuva aikuinen. Toteutuskeinoina on yhdistää alan uudet toimintamallit, sekä digi- ja tuoteteknologia osaksi liikkumista. Tämä myös luo pitkän tähtäimen suunnitelmiin mahdolliselle vientitoiminnalle välttämättömät kilpailuedut.

Geego Kids on myös sisällön tuottamisen ja markkinoinnin vahva ammattilainen. He tuovat vahvasti esille tarinoita perheistä ja ilmiöistä. Sisältömarkkinointi on täynnä kiinnostavia artikkeleita, sekä tarinoita tavallisten perheiden, poliitikkojen, urheilijoiden ja muiden mielenkiintoisten henkilöiden perhe-elämästä ja arvoista. Asiantuntijat, psykologit ja lääkärit ovat myös haastatteluineen mukana kuukausittain. Blogista löytyy esimerkiksi niin äidin, isän, vaa- rin, sairaanhoitajan, fysioterapeutin ja päiväkodin opettajan blogit.

Ansaintamalleina toimii Geego Klubi, jossa perheille tarjolla on kuukausi- ja vuosijäsenyydet alkaen 4,99 euroa kuukaudessa. Kaupunkihaasteosio on käyttäjille ilmainen osio. Palvelu myydään kaupungeille, kunnille ja esimerkiksi matkailualan yrityksille. Geego tarjoaa yhteistyökumppaneille myös hyvän alustan, sekä lisäksi kassavirtaa muodostuu Geego-oheistuotemyynnillä. Tällä hetkellä markkinoilta löytyy Geego kasviokirja, joka tulee myyntiin tavarataloihin keväällä 2020. EU-tavaramerkki sanalle Geego on voimassa oleva EU-tavaramerkki, sekä mallioikeusrekisteröinti Geego-maskotille.

## 2.2 Seuraavat askeleet

Geego Kids Oy:n lyhyen tähtäimen tavoitteena on lanseerata satojen haasteiden applikaatio keväälle 2020. Applikaatiosta löytyy liikuntahaasteita lapsille. Liikuntahaasteet ovat jakautuneena seitsemään eri kategoriaan, joita lapset voivat toteuttaa yksin, perheen tai kavereidensa kanssa. Tarkoituksena on saada lapset innostumaan ja liikkumaan heidän omassa arjessaan.

Geego Kidsin ensimmäisenä tavoitteena on saada yrityksen rahoitus kuntoon. Koronatilanteen takia rahoituspäätökset ovat aiheuttaneetkin epävarmuutta. Alun perin Geego Kidsin tavoitteena oli viedä sovellus markkinoille kesäkuussa, mutta vallitsevan tilanteen takia he aikaistivatkin suunnitelmiaan ja julkaisivat maksuttoman version jo maaliskuussa. H. Leivo kokee,

että nyt on hyvä hetki tukea jokaista karanteenissa olevaa perhettä sovelluksien haasteiden avulla. Lyhyen tähtäimen tavoitteena on lokakuun loppuun mennessä sitouttaa sovellukseen 200 uutta käyttäjää. Geego Kids tavoittelee 12 kuukauden päästä eli vuonna 2021 jo 10 000 jäsentä sovellukseen. Vuonna 2022 Geego Kids haluaa keskittyä kansainvälistymiseen ja sitä kautta tavoitella jo 50 000 jäsentä. H. Leivo kertoi, ettei varmuudella vielä tiedä, mistä kansainvälistyminen alkaa, sillä se tapahtuu liittojen kautta. Todennäköistä kuitenkin on, että Geego Kids aloittaa Ruotsin markkinoilta, toisena Englannin ja sitten Norjan. Geego Kidsin tavoitteena on 150 000 jäsentä vuodelle 2023.

Geego Kids Oy suunnittelee saavansa useat yrityskumppanit mukaan tekemään yhteistyötä heidän kanssaan. Mukaan projektin yhteistyökumppaneiksi on löytynyt jo vahvaa osaamista perheliikunnan ja kasvatustyön asiantuntijapuolelta, ohjelmistokehityksen ja animaatiopuolen osajista. Geego Kidsin konseptista halutaan tehdä niin iso, että yhteistyökumppaneita tul-  
laan tarvitsemaan jatkuvasti lisää.

Geego Kidsillä on Hämeenlinnassa oma studio, jossa haastevideoita kuvataan. Tavoitteena on tuottaa säännöllisesti materiaalia sovellukseen. Materiaalia hyödynnetään myös markkinoinnissa.

### 2.3 Pitkän tähtäimen tavoitteet

Geego Kidsin pitkän tähtäimen tavoitteena on järjestää lapsiperheille suunnattu seikkailutapahtumakiertue viidessä eri kaupungissa. Ensimmäiset tapahtumakiertueet käynnistetään jo vuonna 2021. Tapahtumakiertueet järjestetään yhdessä Geego Kidsin yhteistyökumppanien ja eri urheilu- ja lajiliittojen kanssa. Tulevaisuudessa konsepti laajennetaan useampiin kaupunkeihin ja myöhemmin myös kansainvälistytään tapahtumien osalta.

Geego Kids tähtääkin tulevaisuudessa kansainvälisille markkinoille, kuten Englantiin ja Pohjoismaihin tukeakseen lapsiperheitä liikkumaan, sekä laajentaakseen omaa konseptiaan. Geego Kidsin perustajat Heidi Leivo ja Mikko Leivo ovat asuneet Englannissa ja tuntevat markkinat hyvin. Englannissa ja Pohjoismaissa on sama kulttuuri ja samat ongelmat, kuin Suomesakin, mikä tekee Geego Kidsin kansainvälistymisestä helppoa. Geego Kidsin toiminta ja materiaalit, kuten nettisivut, applikaatio ja haasteet, ovat suunniteltu siten, että niitä voidaan käyttää myöhemmin myös kansainvälisillä markkinoilla. Kaikki on helposti käännettävissä eri kielille.

Kvartaalit	Uudet jäsenyydet	Askeleet	Prosentit %
Q2-Q3 (2020)	200	Suomen markkinat	Paikallisista markkinoista 1%
Q4 (2020) - Q3 (2021)	10 000	Suomen markkinat	Suomen perheistä 1,85%
Q4 (2021) - Q3 (2022)	50 000	Kansainvälisille markkinoille	Suomen perheistä 4,7 %
Q4 (2022) - Q3 (2023)	+150 000	Suomi + muut maat	Tavoitemaiden perheistä alle prosentti.

Kuvio 1: Jäsenyystavoitteet vuosina 2020-2023. Liikevaihdon keskiarvo 60€/perhe/vuosi. (Leivo, H. 2020a.)

## 2.4 Markkinoinnin suunnittelu

Geego Kidsin tavoitteena on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä kanaviin, joita he käyttävät. Geego Kidsillä on tällä hetkellä kattavat nettisivut, josta löytyy kaikki tieto yrityksestä, sovelluksesta sekä heidän tulevista tapahtumista. Nettisivuilla on myös erilaisia blogeja, joita Leivo H. ja Mikko kirjoittavat. Lisäksi vierailevilta kirjoittajilta löytyy blogitekstejä. Aiheet liittyvät lapsen hyvään kasvatukseen. Nettisivuilla on mahdollisuus tilata myös uutiskirje. Tilaaamalla uutiskirjeen asiakkaat saavat klubitarjouksia, tietoa tulevista tapahtumista, sovelluspäivitykset ja ajankohtaiset blogitekstit.

Geego Kids julkaisi sosiaalisen median kanavat syksyllä 2019 ja on aktiivinen eri kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalisen median tarkoitus on lisätä Geego Kidsin näkyvyyttä ja seuraajakuntaa. Geego Kids markkinoi yhteistyökumppaneiden kanavissa, jonka kautta saadaan lisänäkyvyyttä myös laajemmissa kanavissa ja uusissa kohderyhmissä.

Geego Kids on suunnitellut markkinoinnin vuosikellon, jonka toteutus aloitetaan toukokuussa 2020. Sosiaalisen median markkinointia on aikaistettu koronavirusepidemiasta johtuen. Tällä hetkellä tuetaan kotona olevia perheitä. Viikoittain lisätään sisältöjä sosiaalisen median kanaviin, jotta ihmiset saavat ensivaikutelman sovelluksesta ja sen haasteista. Tavoitteena on myös, että perheet lataavat sovelluksen tutustuttuaan ensimmäisiin haastevideoihin. Tiimi suunnitteli, että sosiaalisen median kanaviin voidaan julkaista myös demonstraatiovideoita perheistä, jotka urheilevat ja liikkuvat yhdessä. Videoiden avulla Geego Kids opettaa, miten tärkeässä osassa on juuri vanhempien osallistuminen yhteiseen tekemiseen lapsen kanssa. Geego Kids tuottaa myös videoita eri urheilijoista, jotta perheet saavat inspiraatiota ammatillisista. Geego Kids haluaa tehdä myös erilaisia mainosvideoita, missä kerrotaan millä tavalla sovellusta voidaan käyttää ja kuinka yksinkertaista se on. Sirkustapahtumaa varten on suunniteltu video, mikä näyttää asiakaspolun kaupan ovesta sisälle sirkustapahtuman radalle asti.

Mikko Leivo on hoitanut Geego Kidsin viestintää ja kertoi, että esimerkiksi Geego Kidsin Facebook profiilin jäsenet sijaitsevat valtakunnallisesti ympäri Suomea. He ovat pääsääntöisesti



keski-ikäisiä käyttäjiä, joista kahdeksankymmentä prosenttia ovat naisia ja kaksikymmentä prosenttia miehiä. Julkaistuaan artikkeleita sosiaalisessa mediassa Mikko huomasi, että ihmiset eivät jaksakaan lukea pitkiä asiasisältöjä. Tekstien on oltava ennemminkin lyhyitä ja viihdyttäviä. (Leivo, M. 2020).

## 2.5 Kyvykkyys ja resurssit

Geego Kidsillä on Hämeenlinnassa oma kuvausstudio, jonka tarjoamat puitteet ja työkalut tarjoavat mahdollisuuden kuvata mielenkiintoista sisältöä ja haastevideoita applikaatioon. Tällä hetkellä kuvaustuotannosta vastaa neljän hengen tuotantotiimi - kaksi kuvaajaa, sekä kaksi projektivastaavaa. Tuotantotiimi suunnittelee videoihin käsikirjoitukset yhdessä urheilijoiden kanssa. Kuvauksien kuukausittainen kantokyky on tällä hetkellä kaupunkihaasteiden osalta 15 reittiä ja haastevideoiden osalta 20 haastevideota, mikä tarkoittaa kahtasataa yksittäistä haastetta. Lisäksi ulkona kuvattavia urheilukouluja on mahdollista tuottaa 3 videota kuukaudessa.

Geego Kidsin perustajat Heidi Leivo ja Mikko Leivo omaavat molemmat kokemusta ammattiurheilusta, tapahtumatuotannoista, kansainvälisestä yritystoiminnasta ja lisäksi viimeisten 8 vuoden ajalta mainostoimistokokemusta markkinoinnin, myynnin ja viestinnän saralta. Lisäksi Heidillä on it-alan osaamista.

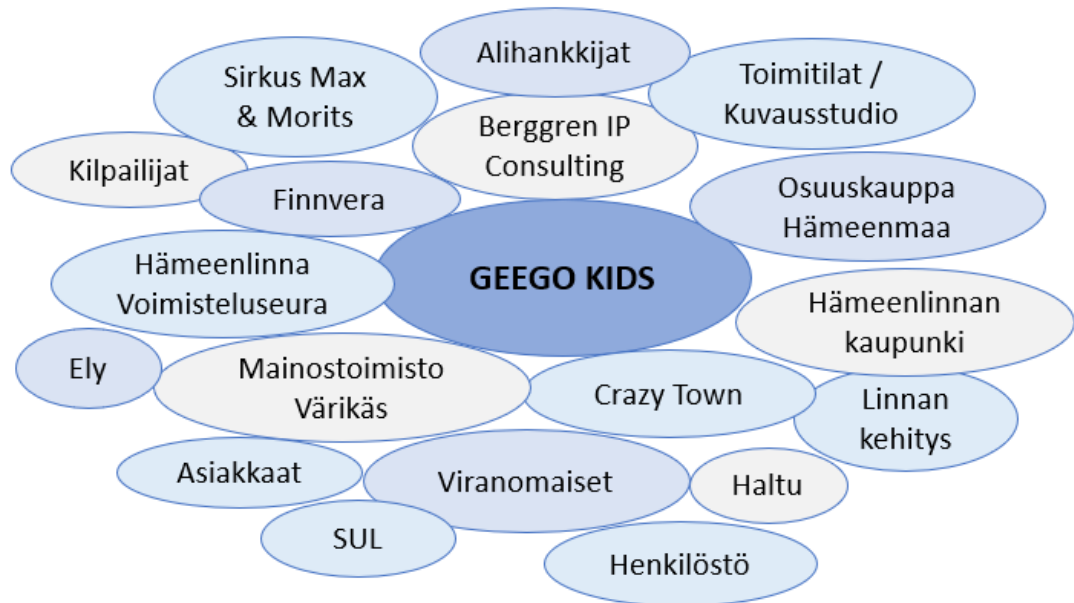
## 2.6 Sidosryhmät

Satojen liikunta- ja luontohaasteiden applikaatiossa tehtäviä ovat kehittelemässä monet eri alojen asiantuntijat. Lajihaasteita löytyy muun muassa jalkapallosta, hyppynarusta ja jopa kasvien keräilystä. Suunnittelutyössä tärkeimpänä kriteerinä tulee tukea lapsia ja auttaa rakentamaan heille tervettä itseluottamusta vanhemmat apunaan, sekä työstämään perheen arkielämää terveellisempään suuntaan. Toiminta ja asenne pidetään aina positiivisena ja tuetaan onnistumisten kokemisessa. Sidosryhmästrategiassa kohdistetaan yhteistyö samoihin arvoihin nojaaviin yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin.

Yrityksen menestymisen kannalta sidosryhmät ovatkin avainasemassa. Etenkin nuorien kasvuyritysten taustalta löytyy monesti kriittisin sidosryhmä eli rahoittajat, jotka turvaavat yrityksen kasvun ja alkuinvestoinnit. Hämeenlinnan kaupungin yhteistyössä rakennetaan applikaatioon kaupunkihaasteita, jotka ovat kaikkien kaupunkilaisten saatavilla applikaation kautta. Rahoittajana on lisäksi ollut pankki ja Finnvera, sekä Linnan kehitys ja Business Finland, jotka rahoittavat innovaatioita ja auttavat yritystä kansainvälistymään.

Lajiliitot ja urheiluseurat esimerkiksi SUL, Hämeenlinnan Voimisteluseura ja Sirkus Max & Morits ovat sovelluksen sisältöjen kannalta avainasemassa, koska seurojen ja liittojen yhteistyön tuloksena luodaan laadukkaita videosisällöt. Sidosryhmätyöskentelyn avulla pystytään

asiakkaille tarjoamaan päivitetyn lajituntemus ja kirjo, sekä ammennetaan vielä entisestään tietoa nykypäivän nuorten liikkumisen ja tekemisen tasoista ja siitä, mikä nuoria kiinnostaa.



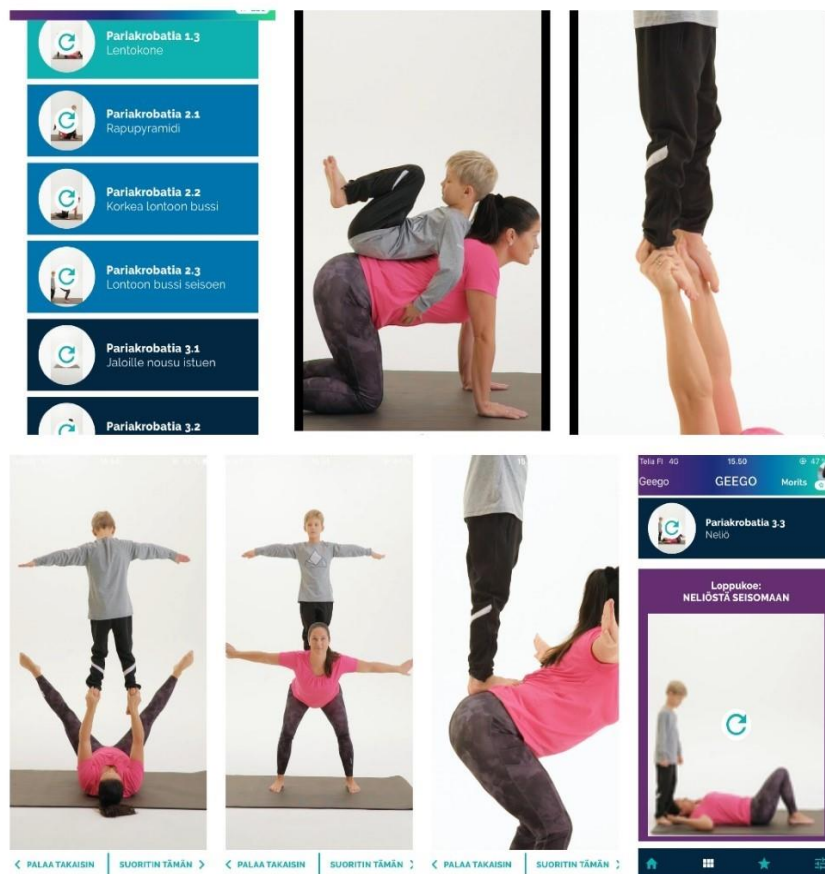
Kuvio 2: Geego Kids sidosryhmät (Leivo, H. 2020b.)

Kuvassa näkyy tiimin näkemyksen mukainen Geego Kidsin sidosryhmäkaavio, johon kuuluu eri yhteistyökumppanit esimerkiksi Osuuskauppa Hämeenmaa. Asiakkaat ovat avainasemassa, sillä ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole olemassa koko liiketoimintaa. Berggren IP Consulting on hoitanut juridisia ja sopimusteknisiä tehtäviä. Haltun vastuulla on ollut applikaation suunnittelu ja toteutustyö. Crazy Town on tarjonnut kallisarvoista mentorointia. Mainostoimisto Väräkäs on vastannut sovelluksen designista ja visuaalisesta ilmeestä. Ely on tarjonnut asiantuntija-apua. Kilpailijoita maailman markkinoilta löytyi Gonoodle, Kinedu ja Baby Spark.

### 3 Applikaation palvelukehitysprosessi

Palvelukehittämisen tavoitteena oli luoda raikasta ja inspiroivaa liikuntaa yhdessä perheen kanssa sirkuksen keinoin Geego Kidsin uudelle liikuntasovellukselle. Sirkuslajiksi valikoitui pariakrobatia, koska sitä on helppo harjoitella kotona, pihalla tai koulussa ja toteutukseen ei tarvita mitään erityisiä välineitä. Toteutuksessa lähtökohtana onkin asiakas- ja käyttäjälähtöinen suunnittelu. Yrityksen ydinlupauksen on toteuduttava eli tarjota lapsille onnistumisten kokemuksia ja hauskaa yhteistä aikaa perheen kanssa. Lisäarvona markkinoinnissa korostetaan liikkumisen hyötyjä ja kannustetaan samalla matalan kynnyksen liikkumiseen. Applikaation satojen videoiden liikuntahaasteet tarjoavatkin lapsiperheille tervettä tekemistä älylaitteilla, valmiita ideoita kiireiseen arkeen ja yhdessä liikkumista perheen kesken. Laajan lajikirjon

ansioista lapset pääsevät tutustumaan moniin eri urheilulajeihin ja löydettyään itselleen mahdollisesti kiinnostavan liikuntalajin jatkamaan harjoittelua jopa seuratoiminnan parissa. Videosisällöt toimivat Geego Kidsin applikaation pilottiaiheen versiossa ja asiakaspalautteiden perusteella sisältöjä ja lajivalikoimaa tullaan jatkokehittämään. Sisältöjä hyödynnetään myös markkinoinnissa monikanavaisesti.



Kuvio 3: Applikaationäkymä pariakrobatiahaasteista (Geego Kids 2020.)

Kuvissa liikunta- ja haasteita Geego-sovelluksen pariakrobatiaosiossa. Kuvissa esiintyy Heidi Kontola ja seitsemänvuotias poika. Haasteet jakaantuvat neljään kategoriaan aina helposta haastavaan. Jokaisesta onnistuneesta haasteesta perhe saa pisteitä, joilla voi esimerkiksi vertailla perheen tai kavereiden kesken. Pariakrobatiahaastevideoiden tavoitteena on tuoda Geego-sovellukselle sisällöllistä lisäarvoa.

### 3.1 Geego Klubi konseptina

Geego Kidsin applikaatiota markkinoidaan nimellä Geego Klubi. Toimialana on perheliikunnan ja tekemisen digimarkkinat. Geego konseptista luodaan alusta asti laadukasta brändiä kansainvälisille markkinoille. Toiminta-alue ja markkinat ovat niin laajat kuin yritys vain jatkossa haluaa niiden olevan.

Geego Klubin alta löytyy seitsemän erilaista kategoriaa. Ensimmäisenä Geego Haasteet osiosta löytyy liikuntahaasteita, jotka ovat yksittäisiä laji- tai temppuhaasteita, joita voidaan harjoitella yhdessä perheen kanssa, yksin tai vaikka kaveriporukassa välitunnilla. Yksi haaste koostuu useasta alatehtävästä, jotka etenevät helposta tehtävästä kohti vaikeinta tehtävää. Sovellus kannustaa ja muistuttaa harjoittelemaan haasteet läpi kärsivällisesti. Kaikki haasteen tehtävät on videokuvattu kameratekniikalla “white room”-studiolla. Demonstraation avulla havainnollistetaan haasteen onnistuminen kannalta tärkeimmät huomiot. Jokaisen haasteen kuvaamiseen käytetään Suomen parhaimpia nuorisourheilijoita. He toimivat esikuvina niin lapsille, nuorille kuin aikuisille.

Sovelluksesta löytyy Geego Perhekoulut, joka tarjoaa hauskaa yhdessä tekemistä koko perheelle metsäparkourista sirkuskouluun ja aina kehonhuoltoon. Klubiin tehdään kuukausittain uutta sisältöä. Ideana on, että Geego klubi seuraa parhaimmillaan perheen elämässä mukana aina lasten taaperovaiheesta esiteini-ikään. Geego perhekoulut ovat hauskaa yhdessä tekemistä koko perheelle.

Geego Kisat osio on suunniteltu perheille, jotka kaipaavat ja kokevat, että välillä perheen yhteinen tekeminen voi olla myös pienimuotoista kisailua. Lapset oppivat tervettä itsetuntoa ja häviämisenkin jaloa taitoa turvallisessa ympäristössä aikuisen opastuksella. Perhekisailuja voivat olla esimerkiksi kunto-, tasapaino- ja heittokisat-vain taivas rajana. Kisat ovat koukuttavia ja niistä syntyy perheen yhteinen juttu, jota osataan kaivata ja ehdottaa yhteiseksi tekemiseksi.

Geego Luonto on osio, josta löytyy mielenkiintoisia inspiraatiovideoita. Luonnossa toteutettavat haasteet auttavat perheitä vahvistamaan luontosuhdettaan aktivoimalla lähtemistä luontoon ja muistuttamaan luonnon tärkeydestä ja positiivisista vaikutuksista perheen henkiseen ja fyysiseen terveyteen.

Geego Taapero on perheen pienimmille suunnattu osio, joka on täynnä hauskoja videoita, joissa seikkailee, tanssii ja liikkuu Geego-maskotti. Geego inspiroi kaikkia lapsen mielisiä. Suhde liikkumiseen luodaan jo lapsen varhaisimpina vuosina.

Geego Blogit osio tarjoaa tarinoita tavallisten perheiden, urheilijoiden ja muiden mielenkiintoisten henkilöiden perhe-elämästä ja arvoista. Asiantuntijat, psykologit ja lääkärit ovat myös haastatteluineen mukana kuukausittain. Blogeista löytyvät näin alkuun niin äidin, isän, vaarin, sairaanhoitajan, fysioterapeutin ja päiväkodin opettajan blogit.

Geego Kädentaidot tulee keskittymään kädentaitoihin ja tullaan lisäämään sovellukseen vielä myöhemmin.

### 3.2 Geego Kids applikaation toiminnallinen palvelukehitysprosessi

Applikaation tehtäviä ovat kehittelemässä eri alojen asiantuntijat. Sirkus Max & Morits & Geego Kids keskustelivat elokuussa 2019 mahdollisesta yhteistyöstä sirkuksen osa-alueeseen liittyen. Sirkus Max & Moritsin Heidi Kontolan sirkusammattilaisuus yhdistettynä liiketalouden näkemyksellisyyteen kaupallisesta näkökulmasta tarjoaa hyvät edellytykset toiminnalliseen palvelukehitykseen sovelluksen sirkusaiheisissa sisällöissä. Palvelukehityksen avulla luodaan rakenteet malli ja vahvistetaan luottamussuhdetta arvoa luovalle yhteistyölle, sekä tarjotaan tarvelähtöisesti ratkaisuja Geego Kidsin yrityksen kasvun varmistamiseksi.

Opinnäytetyön applikaatioon keskittynyt palvelukehitysprojekti piti sisällään sisällön suunnittelua ja toteutusta. Toteutuksessa keskityttiin perheille suunnattuun haastetehtäväosioon, jossa temppuillaan ja liikutaan yhdessä pariakrobatian keinoin. Applikaatioon tulevilla videoilla perhe oppii turvallisesti pariakrobatian perusteita lapsen ikä ja osaamistaso huomioiden. Pariakrobatiavideoihin suunniteltiin kymmenen tehtävää sisältävä kokonaisuus, joita alakouluikäinen lapsi ja vanhempi pystyvät helposti toteuttamaan missä vain. Videotehtävät jalkautuvat neljään kategoriaan seuraavanlaisesti: kolme helppoa, kolme keskitasoista, kolme haastavaa ja yksi superhaastava sirkustemppu. Sovellus ja videot ovat nähtävillä ja ladattavissa puhelimien sovelluskaupoista haasteet osiosta pariakrobatia tehtävistä. Pilottivaiheen versio on ilmainen kesäkuun 2020 loppuun saakka. Applikaatio on ladattavissa 29.3.2020 lähtien Google Play kaupassa ja Apple Store kaupassa.

Tavoitteena oli myös opettaa liikkeitä applikaatioon valitulle isälle ja lapselle, joilla ei ollut aiempaa sirkustaustaa. Heidi Kontola Sirkus Max & Moritsin perustaja osallistui videokuvauksiin lokakuun viimeinen päivä vuonna 2019 kuvausstudiolla Helsingissä sirkusohjaajan roolissa ja osallistui kuvauksiin pariakrobatiaosioon kouluikäisen pojan kanssa. Videoita voidaan applikaation lisäksi hyödyntää markkinointiviestinnässä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa ja inspiraatiovideoina yrityksen verkkosivulla. Sirkus Max & Morits rekrytoi kuvauksiin muitakin sirkusalan osaajia esimerkiksi sirkuskoululta 18-20v. esiintyvän ryhmän esiintyjän jongleeraus, hyppynaru ja käsilläseisonta osioihin.

Videoiden käsikirjoitus suunniteltiin hyvissä ajoin ja hyväksytettiin yhdessä ohjaajan ja Geego Kidsin suunnittelutiimin kanssa. Lisäksi sovimme tarkemmista yksityiskohdista ja päivitimme tilannetta kuvausviikolla aikataulujen, sponsorivaatetuksen ja kuvausrekvisiitan suhteen. Rooolivalinnat pohdittiin luomaan houkuttelevuutta ja palvelemaan valittuja kohderyhmiä. Asuvallinnat ja värimaailma toteutettiin Geego Kidsin yritysvärien mukaisesti. Sirkusvälinevalinnoissa kuten esimerkiksi jongleerauspalloissa taas on valittu vastavärejä.

### 3.3 Tulokset

Sovelluksen ensimmäinen vaihe saatiin toteutettua ja Geego Club sovelluksen temppuhaasteet ja sosiaalisen median markkinointiviestintään tarkoitetut videot ovat valmiina julkaistavaksi. Yritys on aloittanut ennakkomarkkinoinnin tammikuussa 2020 ja ensimmäiset mainokset on julkaistu Facebookissa. Orgaanisen markkinoinnin avulla maaliskuussa 2020 Facebookin kautta oli saavutettu 21300 näyttökertaa, joista noin kaksikymmentä prosenttia sitoutuivat julkaisuun (3768 kpl). Uusia tykkäyksiä maaliskuussa oli tullut 155 kappaletta. (Geego Kids 2020.)

Yritys julkaisee videoidut temppuhaasteet samalla kun applikaation ensimmäinen pilottiversio lanseerataan markkinoille maaliskuussa 2020 sovelluskaupoissa Google Play:ssä ja App Store:ssa. Suunnittelutyöt jo seuraavia kuvauksia varten Sirkus Max & Moritsin kanssa on aloitettu ja kuvaukset järjestetään kesäkuun 23. päivä ja yhteistyötä jatketaan. Maaliskuussa 2020 pilottisovelluksen oli ladannut jo yli tuhat uutta käyttäjää. Vastaanotto markkinoilla on ollut positiivista ja ensimmäiset data-analytiikkaa hyödyntävät prosessit startataan syyskuun 2020 alussa, jolloin saadaan käyttäjistä arvokasta tietoa, mikä on toiminut ja mitä kehitetään vielä eteenpäin.

Asiakaspalautteissa tulee kautta linjan näkyviin, että idea on loistava. Haasteet ovat tuntuneet sopivan haastavilta ja lapset ovat innostuneet liikkumaan. Myös vanhemmat kokivat hie-  
man ja sopivasti innostusta liikkumisen suhteen. Pisteytyslogiikka ja ulkoasu ovat saaneet hyvää ja erinomaista palautetta, mutta asiakkaat ovat toivoneet esimerkiksi navigointiin nopeutta ja ohjaustumista suoraan seuraavaan haasteeseen. Taaperoille suunnattu osio oli aluksi haasteellinen löytää. Applikaation pilottiversio on molemmissa sovelluskaupoissa arvioitu pistein 4,8 / 5. (Geego kids, 2020.)

## 4 Sirkustapahtuman palvelukehitysprosessi

Geego Kidsin tavoitteena on järjestää seikkailutapahtumakiertue, jossa tarjotaan liikunnallisia haasteita perheille, erityisesti lapsille. Isompi seikkailutapahtumakiertue järjestetään kuudessa eri kaupungissa vuonna 2021. Tapahtumapaikkojen suhteen on alustavasti ollut puhetta Hämeenlinnasta, joka on Geego Kidsin kotikaupunki. Suunnitteilla on tapahtumia myös pääkaupunkiseudulla ja muilla suurilla talousalueilla esimerkiksi Tampereella, Turussa, Kuopiossa ja Oulussa. Tavoitteena tapahtumissa on päästä irti arjesta ja inspiroitua eri lajikokeiluista, sekä aktivoida perheitä liikkumaan yhdessä. Lisäksi pienimuotoisia seikkailutapahtumia järjestetään paikallisesti eri yhteistyökumppaneiden kanssa, sekä karttakoordinaattien avulla kaupunkiseikkailurasteilla.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena keskitytään suunnittelemaan Geego Kidsille sirkustapahtumaa, joka on tulevaisuudessa mahdollista toteuttaa yhteistyökumppanin kanssa. Tiimi

suunnittelee ja rakentaa konseptiehdotelman Geego Kidsille, jota voidaan tarjota tavaratalojen lasten tapahtumiin. Keskustelu aloitettiin toimeksiantajan kanssa suunnittelemalla isoimpia tapahtumakiertueita. Suunnitteluprosessin edetessä pohdittiin myös sirkustapahtumia osaksi kaupunkihaasteita ja lopulta Geego Kidsin yhteistyön varmistuttua Osuuskauppa Hämeenmaan kanssa syntyi ajankohtainen ja nopean aikataulun tarve ehdottaa uudelle yhteistyölle kehitysehdotuksia. Tarvittiin nopea ja ketterä kehittämisratkaisu yhteistyön suunnitteluun. Tästä syystä tiimi päätyikin valitsemaan palvelukehityksen työkaluksi ketterän Design Sprint palvelumuotoilu menetelmän. Työpaja toteutettiin yhteistyössä Geego Kidsin kanssa yhteiskehittämistä hyödyntäen. Geego Kidsin haasteena oli saada lisää uusia käyttäjiä sovelukseen ja aktivoida nykyisiä Geego Klubilaisia alustavasti suunnitteilla olevan 2021 järjestettävän sirkustapahtuman avulla ja tähän haasteeseen tiimi keskittyi palvelumuotoilussa.

#### 4.1 Toteutus

Sirkustapahtumaa on alustavasti ja hypoteettisesti suunniteltu toteutettavaksi 2021 keväälle yhteistyössä Osuuskauppa Hämeenmaan tavarataloissa. Toteutuksen valinnoissa otettiin huomioon Geego Kidsin päivitetty vuosikello. Sirkustapahtuman tavoitteena on saada perheet liikkeelle ja kerryttää pisteitä Geego Kidsin applikaatiossa. Kaiken tähtäimessä on tukea lasten liikunnallisuutta sekä saada lapset motivoitumaan ja innostumaan yhdessä liikkumiseen ja kasvattaa samalla Geego Kidsin tunnettuutta ja saada jäseniä applikaatioon. Sirkustapahtuman tavoitteena on myös lisätä näkyvyyttä ja myyntiä yhteistyökumppanin hypermarketissa tapahtumapäivänä. Geego Kids tarjoaa hyvän alustan mahdollisille yhteistyökumppaneille tervehenkisten tapahtumien ja markkinoinnin yhteydessä. Tapahtumissa seikkailee myös vetovoimainen Geego- maskotti.

Sirkustapahtuman alkuun suunniteltiin pienimuotoisia sirkusesityksiä yhteistyössä Max & Moritsin kanssa. Tämä innostaa ja motivoi lapsia osallistumaan mukaan ja tuo lisänäkyvyyttä tapahtumaan. Sirkusesityksen jälkeen esiintyjät toivottavat kaikkia osallistujia tervetulleiksi ja kertovat tapahtuman agendasta ja yhteistyöstä Geego Kidsin kanssa. Tämän jälkeen esiintyjät ohjeistavat lapset osallistumaan tapahtuman toiminnalliseen rataan.

Sirkustapahtumassa on applikaation sirkushaasteisiin pohjautuva toiminnallinen rata kaiken ikäisille. Temppuhaasteet on jaettu kolmeen eri vaikeustasoon, joita toteutetaan joko perhekunnittain tai miksi ei myös nuoret oman kaveriporukan kanssa. Radalle pääsee noin kaksikymmentä lasta kerralla ja tempPURata tukee sovelluksessa olevien tehtävien onnistumisessa ja antaa didaktisia vinkkejä haastavimpien tehtävien onnistumiseen. Rata sisältää fyysistä ja riemukasta seikkailua, jossa koko perhe viettää aikaa yhdessä ja haastaa itseään. Tärkeässä osassa on onnistumisen kokemukset ja etenkin nuoremmilla lajikokeilut. Radalla on kolmen tason haasteita. Tasoja ei määritellä iän mukaan, koska eri ikäiset lapset voivat olla fyysisesti eri tason. Jokainen lapsi suorittaa tason oman kyvykkyytensä mukaisesti. Pisteellä on

ohjaaja opastamassa ja valvomassa, että tekeminen on turvallista. Seikkailutapahtumassa on myös alueita, joista löytyy yhteistyökumppanien ja sidosryhmien osastoja ja kampanja-alennuksia tuotteista ja palveluista. Sirkusalueella on myös koko tapahtuman ajan juonto-osuuk-sia, palkintoja, sekä ohjelmaa. Myös Geego maskotti seikkailee tapahtumassa ja jakaa sirkus-temppuhaasteita perheille.

#### 4.2 Haasteet

Geego Kidsin palvelunkehityksessä on mielenkiintoista, että aiempia askelmerkkejä toteutuk-sille ei ole olemassa. Ollaan tilanteessa, jossa luodaan tyhjälle taululle uutta toimintaa ja ajattelua. Tilanne on myös haastava, koska aiempaa kuluttajapohjaa ei ole vielä olemassa. Toimintaa tulee tarkastella pitkäjänteisesti ja malttaa rakentaa pohjaa ja saada tulevilta vuo-silta historiatietoja, joihin yrityksen tilannetta onkin helpompi lähteä peilaamaan.

Suomessa koko perheen seikkailutapahtumat ovat harvinaisia. Heidi Kontola on työssään sir-kusohjaajana kiertänyt useissa lastentapahtumissa, ohjannut sirkuskoulujen kevätnäytöksiä ja työpajoja, mutta jokaisessa tapahtumassa on tapahtumatuotantoon liittyvä tutkittu ja doku-mentoitu tieto haettu muilta toimialoilta tai sitten kollegoiden ja sirkusverkoston tuen avulla, sekä omaan kokemuspohjaan peilaten. Lajiliitoista on saatavilla lajikohtaista tutkittua tietoa, mutta lapsille järjestettyjen kaupallisten tapahtumien dokumentointia löytyy vielä varsin vä-häisesti.

### 5 Palvelumuotoilun prosessin hyödyntäminen kehittämistyössä

#### 5.1 Palvelumuotoilu ja prosessin vaiheet

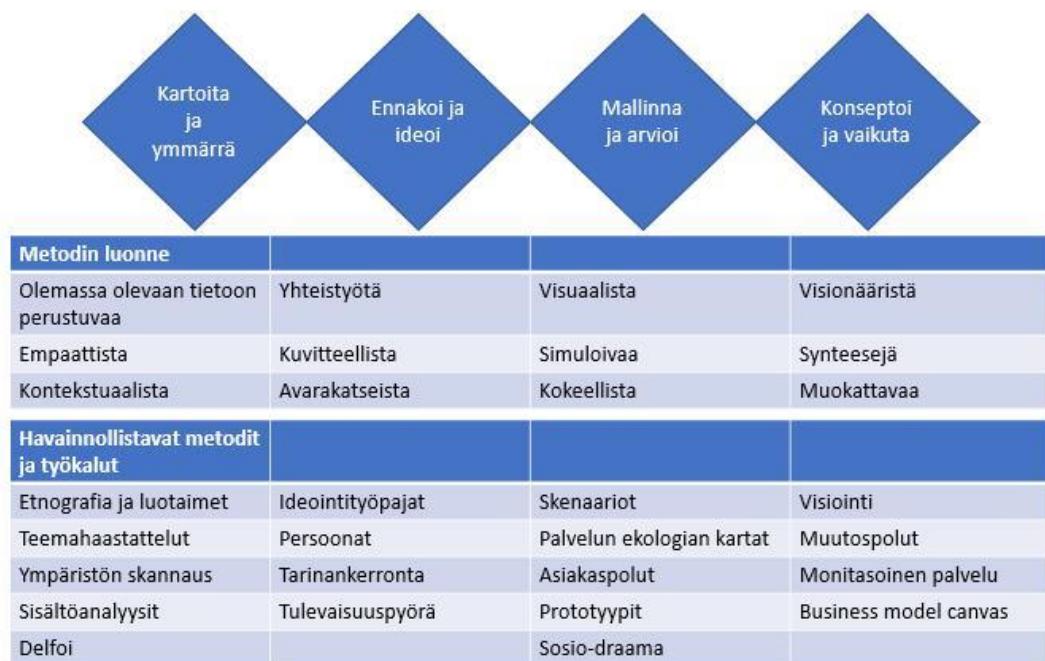
Palvelumuotoilu auttaa organisaatioita havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassaan, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palve-luita. Se on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilu siis yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Se ei ole abstraktia asiakkaiden tunteiden tai kokemuksien suunnittelua vaan konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2013, 24-25.)

Palvelumuotoilussa analyttinen lähestyminen tarkoittaa tietoa, joka liittyy loogiseen päätte-lykykyyn, tosiasioihin, asiakastutkimukseen ja dataan. Intuitiivisella taidolla nähdään taitoa ja kokemusta, mikä tulevaisuudessa voisi olla mahdollista, mitä ei vielä ole olemassa. (Tuula-niemi 2013, 11.)



Palvelusuunnittelu auttaa innovoimaan (luomaan uusia) tai parantamaan (nykyisiä) palveluita tekemään niistä hyödyllisempiä, käyttökelpoisempia, toivottavia asiakkaille sekä tehokkaita organisaatioiden kannalta. Se on uusi kokonaisvaltainen, monitieteinen, integroiva ala. Palvelusuunnittelu yhdistää johtamisen, markkinoinnin, tutkimuksen ja suunnittelun. Se toimii käyttöliittymänä ja yhdistää organisaatiot ja asiakkaat uudella tavalla. Lähtökohta on tunnistaa, kuinka palvelumuotoilu voi antaa organisaatioille merkittävän kilpailuedun. Palveluala muodostaa suurimman osan taloudesta, jopa 70% BKT:stä. Palvelut eivät kuitenkaan ole niin tuottavia organisaatioille ja yhtä tyydyttäviä asiakkaille kuin mahdollista. (Moritz 2005, 6-7.)

“Stefan Moritzin prosessimalli (2005,124) koostuu kuudesta osa-alueesta, jotka ovat (ymmärtäminen, pohtiminen, kehittäminen, seulominen, selittäminen ja toteuttaminen). Ensimmäisessä vaiheessa kerätään tietoa loppukäyttäjien latenteista ja tiedostetuista tarpeista. Ymmärrä-vaiheessa selvitetään myös palveluntarjoajan liiketoiminnan tavoitteet ja palvelustrategia. Pohdi-vaiheessa kerätty tieto analysoidaan, jotta voidaan löytää palvelun ongelmakohtia tai uusia asiakastarpeita. Kehittämisvaiheessa on tarkoitus ideoida ja kehittää innovatiivisia ratkaisuja, sekä luoda palvelukonsepteja design draivereiden ohjaamina.” (Koivisto 2007, 72-75.) Tiimi halusi uusista design draiver menetelmistä nostaa erityisesti eläytymismenetelmän mielenkiintoisena vaihtoehtona. “Eläytymismenetelmällä tarkoitetaan suunniteltujen palveluideoiden- ja konseptien prototypointia ja kommunikointia näyttelemällä. Tarkoituksena on saada varhaisia arviointeja siitä, miltä palvelun käyttö tuntuu ja miten idea käytännössä toimii. Menetelmässä suunnittelutiimin jäsenistä yleensä joku esittää asiakaspalvelijaa muiden esittäessä asiakkaita. Seulontavaiheessa arvioidaan ja yhdistellään tuotettuja palvelukonsepteja ja -ideoita. Parhaimmat konseptit valitaan jatkokehitettäväksi. Viimeisissä vaiheissa ideoitua palvelukonseptia kehitetään testaamalla ja kun toimiva malli on löytynyt, määritetään konsepti valmiiksi palvelutuotteeksi.” (Koivisto 2007, 72-75.)



Kuvio 4: Palvelumuotoilun prosessimalli (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski, 2015.)

Ohessa kuvattu Katri Ojasalon et al. palvelumuotoilun prosessimalli, jota tiimi hyödynsi myös Design Sprint työpajassa. Tiimi löysi hyvin omaan työhön sopivia metodeja ja työkaluja mallista. Eniten käytettiin olemassa olevaan tietoon perustuvaa metodia.

### 5.1.1 Ongelma

Palvelumuotoilun käynnistäminen lähtee liikkeelle monesti ongelman määrittelystä. Samalla on hyvä pohtia myös tutkittavan tiedon laajuus. Haasteena kehityshankkeissa on monesti esimerkiksi, miten asiakkaat löytävät palveluiden äärelle? Löytyykö palvelulle ylipäättään maksavia asiakkaita? Tässä kohtaa on hyvä nostaa asiakas keskiöön ja saada arvokasta tietoa suoraan palvelun käyttäjältä. Asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkimus kohderyhmän odo-  
tuksista, tarpeista ja tavoitteista on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Tässä vaiheessa keskitytään keräämään ja analysoimaan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita, joten loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit on erittäin tärkeää havaita ja tunnistaa. Vain näin palvelutuote voi vastata käyttäjien tarpeisiin ja menestyä markkinoilla. (Tuulaniemi 2013, 142.)

### 5.1.2 Ideointi

Ideointi vaiheessa valitaan sopivimmat menetelmät ja kohderyhmät.

Työssä voidaan hyödyntää asiakaspersoonia, jotka helpottavat omaksumaan niitä arvoja, jotka ovat käyttäjälle keskiössä. Tiimi pohti, että tuotelähtöisten ajatusten tilalle on noussut yhä suurempaan rooliin asiakkaiden ja yritysten arvot ja vastuullisuus. Koronatilanteenkin aiheuttama arvomuutos yhteiskunnassa vie asiakkaita, mutta myös yrityksiä pohtimaan suuremmin omaa identiteettiään osana epävarmempaa toimintaympäristöä. Yhdistämällä asiakaspersoonaymmärryksen brändi-identiteettiä pystyt muotoilemaan kokonaisvaltaisen ja tavoitteitasi edistävän arvolupauksen. Tämä arvolupaus ja sen pohjalla oleva brändi-identiteetti sekä asiakasymmärrys toimivat pohjana sisältöstrategiasi laatimiseen. (Asiakaspersoonia 2019.)

Asiakaspersoonien luominen on yksi vaikuttavimmista keinoista asiakkaiden ymmärtämiseen ja sitä kautta menestyvien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Kun uusia tuotteita lähdetään ideoimaan, tuotteistamaan ja kaupallistamaan, niin yhtälössä on yleensä kaksi tuntematonta muuttujaa: tuote ja asiakas. Tuotteita on jo kauan kehitetty iteratiivisesti ja pyritty mallintamaan, jotta lopputulos osuisi maaliin. Asiakaspersoonien käytössä kyse on samasta asiasta. Aina käsitys asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja ostokäyttäytymisestä ei ole riittävällä tasolla. Kuvaukset kohdeasiakkaista auttavat sekä ymmärryksen kerryttämisessä että sen jakamisessa. (Pendolin 2016.)

Palvelumuotoilun menetelmät juontavat juurensa mm. muotoiluun, liiketoiminnan kehittämiseen, vuorovaikutussuunnitteluun ja sosiaalitieteisiin. (Innanen 2019.)

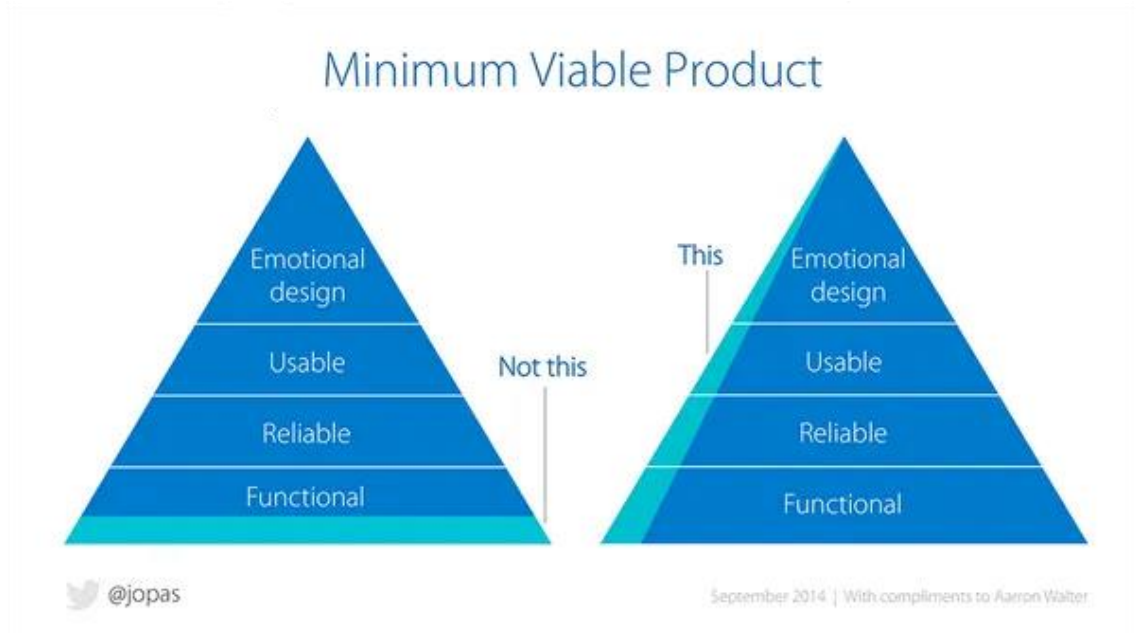
Tiimi löysikin paljon hyviä menetelmiä palvelumuotoiluun liittyen ja koki, että tärkeää onkin löytää oikea menetelmä, joka palvelee juuri kyseisessä kehityskontekstissa. Esimerkiksi aika- taulut saattavat vaikuttaa valintaan tai se ollaanko kehittämässä palveluita vai optimoitua tuotetta tai minkä verran aiheesta on valmiiksi tietoa saatavilla. Myös tiimin koko saattaa vaikuttaa siihen, millainen menetelmä sopii parhaiten juuri kyseiseen henkilömäärään. Menetelmien edessä onkin hyvä soveltaa rohkeasti ja olla luova, koska tätä kautta syntyvät hyvät ratkaisut.

### 5.1.3 Ratkaisu

Ratkaisuvaiheessa käynnistetään kehitysprojekti esimerkiksi työpaja, jossa muotoillaan tiimin kanssa konsepti tai prototyyppi, jolla selvitetään idean tai palvelun markkinakelpoisuutta. Monissa tehokkaissa prosesseissa asiakkaat kuuluvat monesti osaksi työpajaa.

Ratkaisuvaiheeseen kuuluu testaus ja konseptin tai toimintastrategian markkinakelpoisuus. Sebastian Haapahovin blogissa on hyvin avattu MVP:n käsitettä eli Minimum Viable Product. Usein MVP sekoitetaan prototyyppiin, mutta ennemminkin Sebastian kirjoittaa blogissaan, että

MVP toteutuksen tarkoituksena on testata äärimmäisen pienellä työllä, mahdollisimman nopeasti ja minimaalisilla kustannuksilla uuden tuotteen tai konseptin markkinakelpoisuus. Sen avulla pyritään selvittämään, onko uusi tuote riittävän hyvä ja ratkaiseeko se riittävän suuren ongelman. Eli selvitetään täyttyvätkö mahdollisen liiketoiminnan odotukset. MVP voidaan siis nähdä toimintastrategiana ja työvälineenä. (Haapahovi, 2020.)



Kuvio 5: Minimum Viable Product. (Eeku Blog, 2020.)

#### 5.1.4 Testaus & Tutkimus

Tiimin ratkaistua ongelman lähdetään sitä myös kokeilemaan ja testaamaan. Testaamisen tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaan kokemuksista ja toiveista palvelulle. Tätä varten on laadittu useita eri tutkimusmenetelmiä, joita hyödyntämällä selvitetään ratkaisun toimivuutta. Palvelumuotoilussa tietyissä tapauksissa voi toimia tietyt tutkimusmenetelmät, esimerkiksi jos on tiedon puutetta, niin kannattaa käyttää kartoitusmenetelmää ja jos suunnitellaan ihan uudenlaista ratkaisua, niin kannattaa käyttää haastattelumenetelmää. Käyttäjätiedon hankkimiseen työkalut ovat kyselyt, itse dokumentointi, havainnointi ja haastattelut. Tutkimusmenetelmät määrytyvät kuitenkin kahteen kategoriaan: määrälliseen ja laadulliseen tutkimukseen.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, ihmistieteissä usein tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. (Tuulaniemi 2013, 143.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällöin tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöistä. (Tuulaniemi 2013, 143.)

Tutkimusvaiheeseen kuuluu myös markkinoiden testaaminen. Palvelumuotoilun yksi hyvistä puolista on se, että sitä testataan ennen kuin sitä viedään markkinoille. Markkinoiden kartoittamista varten käytetäänkin strategista suunnittelua.

Strategisen suunnitteluvaiheen aikana briiffiä tarkennetaan esitutkimuksessa esiin tulleilla asioilla. Tavoitteena on suunnata suunnittelun kohteena olevaa palvelutuotetta strategisesti: palvelun ja brändin sekä yrityksen positiota markkinoilla arvioidaan, määritetään ja visioidaan. (Tuulaniemi 2013, 174.)

## 6 Design Sprint osana Geego Kidsin palveluliiketoimintaa

Design Sprintistä löytyy markkinoilta uudempiakin versioita, kuten vuonna 2018 lanseerattu Design Sprint 2.0, joka on tiivistetty alkuperäisestä viidestä päivästä neljään päivään. Yrityksille, jotka harkitsevat taas Design Sprintin käyttöönottoa on tarjolla jopa kahden päivän Sprinttejä. Tiimi valitsi kuitenkin alkuperäisen version, koska pohdittiin, että on hyvä tietää kokonaisuus ja lähtöteos ja vasta sen jälkeen, jos seuraavissa työpajoissa kokee, että haluaa oikoa tai tiivistää prosessin kulmia, niin on se aina helpompaa, kun on ensin syntynyt kattava kokonaiskuva metodiikkaan.

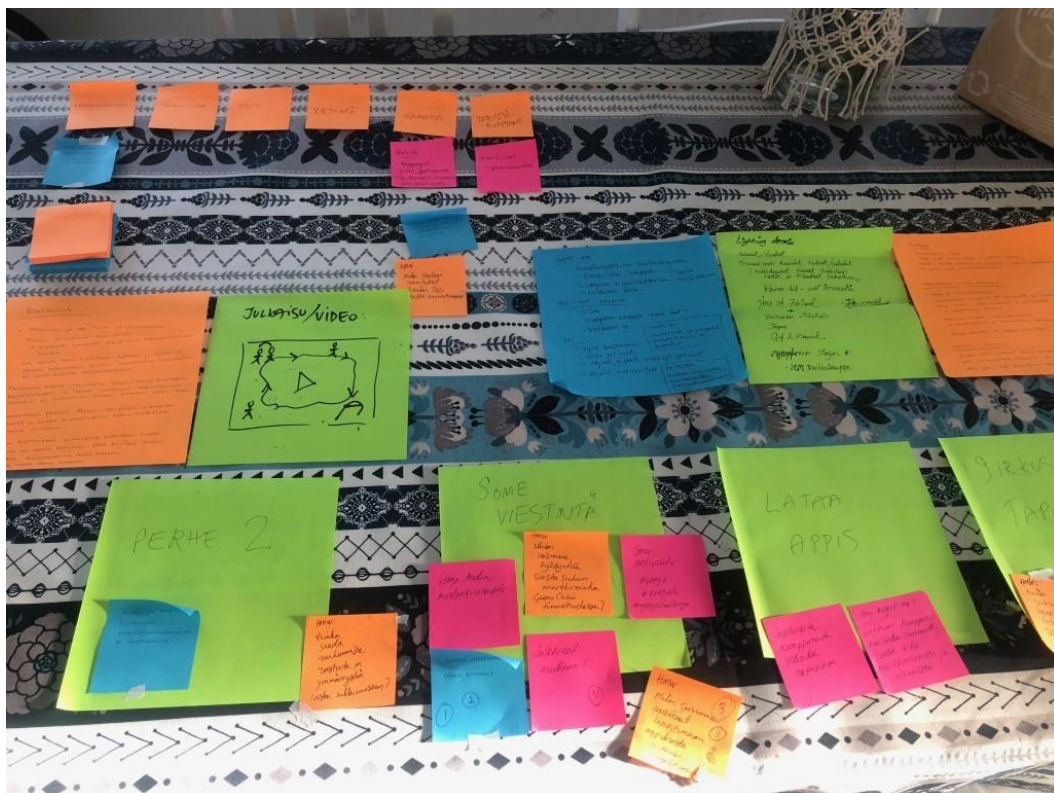
### 6.1 Design Sprint -menetelmä

Sprint metodiikan on kehittänyt Jake Knapp alun perin Googlelle. Jake Knapp on kirjoittanut aiheesta kirjan nimeltään Sprint yhdessä John Zeratskyn ja Braden Kowitzin kanssa. Idea sai alkunsa, kun Jake pohti mihin hänen kannattaisi työntekeä fokusoida, kuinka ryhmätyöprosesseista saadaan vielä enemmän irti ja kuinka saadaan mitattua palvelukehityksestä saatuja tuloksia. Kun on toivottu tehokkaita ideoiden testauksia ja ketterää liikettä uusien innovaatioiden saattamiseksi nopeammin markkinoille ja käyttöön. Jake huomasi, että parhaimpia tuloksia hän oli saanut, kun ei ollut liikaa aikaa. Sprint metodissa rakennetaan viidessä päivässä ideasta prototyyppi. Lyhyesti siis innovoidaan idea, ratkaistaan ongelma ja testataan ratkaisu. Toinen tärkeä seikka metodissa on oikeanlaisen tiimin rakentaminen. (Knapp, J. 2016, 1-2.)

Ideaali ryhmäkoko Sprintille on seitsemän henkilöä tai vähemmän. Samoin diversiteettihyötyjä saadaan, kun tiimiin valitaan henkilöitä, jotka eivät normaalisti työskentele yhdessä. Metodiikkaa ovat käyttäneet sadat eri yritykset ja se soveltuu kaikille toimialoille, isoille ja pienille yrityksille. Sprint toimii pitkän tähtäimen projekteissa hyvänä alulle saattajana, mutta soveltuu hyvin myös ketteriin ja haastaviin tilanteisiin, kuten kun halutaan saavuttaa hyvä

ratkaisu nopeasti tai kun kaivataan vauhditusta ongelmanratkaisuun, sekä tilanteissa, joissa halutaan varmistua yrityksen toiminnan oikeasta suunnasta esimerkiksi ennen suuria investointeja. Tiimiin on hyvä valita asiantuntemusta ulkopuolelta. Jake viittaa kirjassaan seitsemään erilaiseen rooliin, jotka olisi hyvä huomioida tiimiä rakentaessa. Päätöksentekijä, talous-, markkinointi-, asiakaskokemus-, tekninen-/logistinen- ja suunnitteluasiantuntija, sekä lisäksi fasilitoija. (Knapp, J. 2016, 33-36.)

Geego-tiimin oli helppo valita päätöksenteon asiantuntijaksi Heidi Leivo, joka on Geego Kidsin perustaja ja yrityksen toimitusjohtaja. Heidillä on syvälinen tieto yrityksen toiminasta ja kehityssuunnista. Samalla Heidi Leivo vastaa yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen toinen perustaja Geego Kids:llä on Mikko Leivo. Hänellä on kokemusta markkinoinnista ja viestinnästä ja Mikko omaa kirkkaan näkemyksen yrityksen viestintästrategiasta. Lisäksi Mikko Leivo vastaa tekniikkaan ja logistiikkaan liittyvistä haasteista. Talousasiantuntijaksi valittiin Rashna Ahmed, joka on juuri käynyt luvuilla johtamiseen keskittyvän kurssin ja omaa vahvaa näkemystä lukujen valossa. Myös kokonaisvaltainen liiketoiminnan kehitys on Rashnan roolina. Asiakaskokemussiantuntijana toimii Heidi Kontola, jolla on kokemuksellista tarttumapintaa kohderyhmään sirkusvalmennuksien kautta. Heidi vastaa asiakashaastatteluiden ja pohtii kohtaamisia asiakasnäkökulmasta. Heidi Kontola toimi työpajan fasilitaattorina, joka huolehti, että prosessi etenee ja ajankäyttö pysyy aikataulun mukaisissa raameissa. Tiimissä ymmärrettiin, että kaikilla oli tärkeä osuus projektin lopputuloksen kannalta.



Kuvio 6: Lopputuloksen havainnointia.

Työpajoissa käytettiin konkreettisia työkaluja ja hyödynnettiin paljon post-it lappuja, koska niitä on helppo siirtää esimerkiksi ryhmittelyvaiheissa. Oheisessa kuvassa näkyy ideoinnin lopputuloksen havainnointia post-it lapuilla. Värejä voi myös hyödyntää havainnoimaan muun muassa prosessin eri aihepiirejä. Kuvassa näkyy ideoinnin lopputuloksen havainnointia post-it lapuilla. Kaikki ideoinnin vaiheet säilytetään koko Sprintin ajan, joten historiatietoihin on helppo tarvittaessa palata.

## 6.2 Sprint Workshop

Design Sprint koostuu intensiivisestä viiteen päivään jaksottuvasta työpajasta, jossa on tarkoitus tehdä ideasta prototyyppi. Tiimin kannalta parasta oli se, että palveluinnovaatio tuodaan mahdollisesti markkinoille ja asiakkaiden käyttöön, joka inspiroi ja toi suunnitteluun tarvittavaa todellisuuspohjaa. Oli tärkeää, että Geego Kids hyötyisi sprintin ansiosta ja saisi näin vietä palvelukehitystään eteenpäin. Prosessi ei ollut vain tuotekehitystä, vaan siinä kuljettiin kohti kokonaisvaltaista asiakaskokemusta esimerkiksi asiakashaastattelulla, laajennettiin tietämystä asiantuntijoilta, sekä mahdollisilta palvelun käyttäjiltä ja asetettiin heidät asiantuntijan rooliin.

Suuri kysymys uusien palveluiden edessä onkin monesti, kuinka asiakkaat tulevat suhtautumaan uuteen palveluun tai tuotteeseen? Kuinka valmiita perheet ovat liikkumaan virtuaalisesti ja hyödyntämään digitalisaatiota perheliikkumisessa? Millaisia kokemuksia asiakkailla syntyy applikaation kotikäytössä? Mikä on kriittisin hetki asiakkaalla palvelun käytössä tai käyttöönotossa? Sprintin parhaita hyötyjä on ehdottomasti muodostaa tiimin kanssa yhteinen näköala suunnasta ja tavoitteista. Saada kaikki puhumaan yhteistä kieltä.

Tiimi suunnitteli toteuttavansa viiden päivän Sprintin alun perin Design Sprint-kirjan mukaisesti. Pian tiimi kuitenkin huomasi, etteivät he pysty toteuttamaan viiden päivän Sprinttiä fyysisesti johtuen Koronavirus epidemiasta. Ihmisiä ohjeistettiin pysymään kotona ja välttämään lähikohtaamisia. Tapaaminen kasvotusten monta kertaa viikossa olisi ollut koko tiimille riski, joten tilanne ajoi tiimin muuttamaan prosessin suuntaa etäpainotteiseksi. Tiimi jakaantui osiin ja Heidi K. ja Rashna toteuttivat ensimmäisen päivän kahdestaan valmistellen mahdollisimman kattavat haastattelut ja kyselyt asiantuntijoilta. Muu tiimi osallistui etäyhteyksin. Tiistain ja keskiviikon osuuksiin koko tiimi saatiin paikalle ja järjestimme 15.3 työpajan, jossa käsitelimme tiistain luonnokset ja keskiviikon päätökset.

### 6.3 Valmistautuminen sprinttiin

Tiimi tavoitti Geego Kidsin perustajat Heidi Leivon ja Mikko Leivon aikatauluttaakseen Sprint-työpajan. Aikatauluksi sovittiin viikko 11 ja toimitiloiksi Geego Kidsin toimitilat Hämeenlinnassa. Tilan oli oltava sopiva, jotta työpaja on mahdollisimman rauhallinen ja tukee luovaa työskentelyä. Sovittuaan aikataulusta tiimi aloitti valmistautumisen työpajaan. Tiimi käytti kaksi päivää suunnitellakseen työpajaa alusta loppuun. Suunnitteluun sisältyi työpajapäivien aikatauluttaminen, jokaisen päivän suunnitteleminen, osallistujien roolin suunnitteleminen, työpajakysymyksien- ja ohjeiden laatiminen sekä kohderyhmän ja eri asiakaspolkujen tekeminen. Tiimi kokosi tämän kaiken Power Point-esitysmuotoon. Tiimi hankki myös työpajaan tarvittavat materiaalit, kuten Post-it laput, teipit, paperit ja kameran dokumentointia varten.

Kirjassa Sprinttipäivät ovat jaettu viiteen päivään, maanantaista perjantaihin. Tiimi suunnitelti ja valmistautui etukäteen jokaisen päivän teemaan, jotta työpaja voisi edetä nopeasti ja luovasti. Tiimi laati jokaiselle päivällä selkeät ohjeet ja kysymykset Sprintti-kirjan pohjalta helpottaakseen työpajan etenemistä sujuvasti. Myös roolit laadittiin kaikille. Tiimi päätti, että Geego Kidsin Heidi Leivo toimii päätöksen tekijänä ja kriittisenä ajattelijana, Mikko Leivo toimii markkinoinnin, logistiikan sekä tekniikan asiantuntijana, Heidi Kontola fasilitaattorina ja asiakaskokemuksen asiantuntijana ja Rashna Ahmed toimii talousasiantuntijana sekä liiketoiminnan kehittäjänä. Tiimi valmisti kartan, jossa näkyi kohderyhmien yleisimmät asiakaspolut sovelluksen luo. Sprintissä on tarkoituksena myös päättää mihin asiakaspolkuun tiimi keskittyy suunnittelun aikana.

Tiimi keskusteli Geego Kidsin kohderyhmästä ja valmisti persoonista perhekohderyhmäkäivon. Havaittiin kahden suuntaisia perheitä, niitä, jotka liikkuvat hyvinkin paljon ja niitä, joilla on haastetta liikkua riittävästi. Haastatteluissa nousi esille erilaisia liikkumisen motivaation keinoja. Osalla hyvillä liikuntavälineillä on suurempi merkitys, ja toiset taas kokivat lasten onnen luovan kimmoketta yhteiseen liikkumiseen. Lopulta valittiin mallipersonaperhe, jonka tarpeita pyrittiin sprintin aikana ymmärtämään.



# Asiakasprofiilit



Kuvio 7: Asiakasprofiilit.

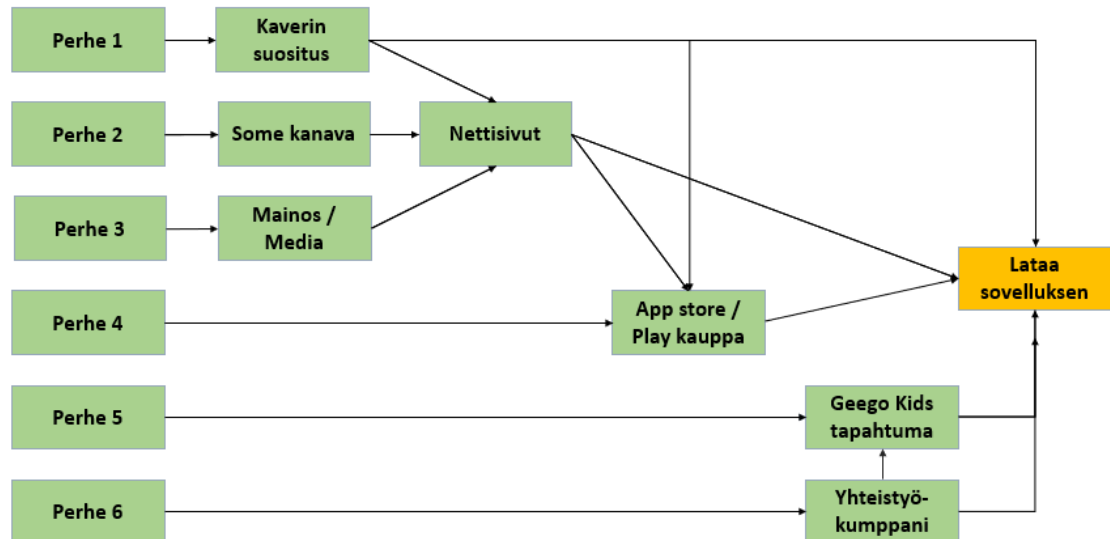
## 6.4 Sprintin toteutus

Tiimi saapui Hämeenlinnaan sunnuntaina 15.3.2020. Sprintti aloitettiin käymällä läpi Power Point esitystä, johon oli koottu tavoitteita, ohjeita sekä kysymyksiä. Käytiin läpi lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet. Yhteistyön päätavoitteeksi päätettiin kasvattaa Geego Kidsin sovelluksen myynnin kasvua, lisätä tunnettuutta ja myös kannattavuutta. Järjestämällä tapahtumia tuodaan lisää käyttäjiä Geego Kidsin sovellukseen. Geego Kidsin tavoitteena on myös saada sovellus maksulliseksi tulevana kesänä. Työpajan aikana halutaan käyttää luovuutta ja vapaata ajatusmaailmaa, jotta saadaan mahdollisimman paljon ideoita ja ratkaisuja Sprinttiin.

Sprinttipäivän aikana on tarkoitus käydä läpi asiakaskartat, tehdä eri luonnokset ja valita yksi päätös. Tiimi sopi keskenään, että prototypointi ja testaus suoritetaan myöhemmin etänä. Tiimi oli valmistanut kartan etukäteen, jossa näkyi kohderyhmien yleisimmät asiakaspolut sovelluksen luo. Sprintissä on tarkoituksena myös päättää mihin asiakaspolkuun tiimi keskittyy suunnittelun aikana. Tiimi oli myös haastatellut eri perheitä etukäteen ja kävi Sprintin aikana heidän vastauksia ja palautteita läpi.

Tiimi kävi yhdessä läpi eri vaihtoehtoja asiakaspolkua varten ja päätyi pian siihen yhteisymmärrykseen, että asiakaspolku, johon he haluavat keskittyä on sosiaalisen median polku. Asiakaspolkuja pohtiessa puhutaan kaikkien asiakkaiden kohdalla uusasiakashankinnasta, sillä aikaisempaa dataa asiakkaista ei ole vielä saatavilla. Sosiaalisen median kautta Geego Kids pääsee lisäämään näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä tehostamaan klubijäsenyyttä ja sirkustapahtumaa. Näkyvyys kasvaa myös parhaiten sosiaalisen median kanavien avulla. Heidi Leivo kertoi

tässä vaiheessa, että heillä onkin olemassa jo markkinoinnin vuosikello ja vahva sosiaalisen median strategia.



Kuvio 8: Asiakaspolku.

Kuviossa tiimin laatimat eri asiakaspolkuvaihtoehdot, jotka kuljettavat asiakkaita kohti sovelluksen lataamista. Vaihtoehtoja ovat muun muassa kaverin suositus, somekanavat, nettisivut, mainos tai media, App store tai Play kauppa, Geego Kids tapahtuma tai yhteistyökumppanit.

Sovittuaan asiakaspolusta tiimi kävi läpi Osuuskauppa Hämeenmaan myymäläpäällikön Petri Forsströmin kanssa käydyn keskustelun ja havainnot läpi muiden osallistujien kanssa. Petri oli avannut aikaisemmin hypermarketin näkökulmaa lasten tapahtumista ja mahdollisesta tapahtumayhteistyöstä. Häneltä selvisi, että heille vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat tärkeässä roolissa. Osuuskauppa Hämeenmaa haluaa tukea lapsiperheitä ja tämä näkyikin paljon heidän tekemisessään esimerkiksi järjestämällä paljon erilaisia tapahtumia lapsiperheille. Tunnollisuus näkyy paljon Osuuskauppa Hämeenmaan tekemisessä. Heidän odotuksiaan tästä yhteistyöstä on saada lisämyyntiä ja kannattavuutta. He haluavat luoda lisäarvoa omaan tekemiseen.

Osuuskauppa Hämeenmalla on mahdollista jakaa Hämeenmaan talousalueelle sähköpostilla asiakkailleen kampanjakoodin Geego Kidsin sovellukseen ja tarjota ilmainen kokeilukuukausi suurimmillaan jopa 165 000 mahdolliselle uudelle käyttäjälle. (S-kanava 2020) Hämeenmaan markkina-alueeseen kuuluu 6 suurta hypermarketmyymälää. Hämeenlinnan talousalueen lapsiperheiden lukumäärä vuonna 2018 oli 18 056 kappaletta. (Tilastokeskus 2018.)

#### 6.4.1 Asiakasymmäry ja tavoitteet

Maanantaina synnytettiin kokonaiskuva Geego Kidsin tulevaisuuden suunnitelmista ja siitä, miten sirkustapahtumat linkittyvät osaksi Geego Kidsin liiketoimintaa. Asetettiin työlle tavoitteet. Käytännössä tarkoitetaan, että suunnattiin katse Sprintin lopputulokseen. Viiden vuoden, vuoden ja puolen vuoden näkymiin. Leivo H. kertoi, että heidän ensimmäisenä tavoitteenansa on saada rahoitus kuntoon. Nykyisen vallitsevan tilanteen takia monet rahoittajat ovat vetäytyneet pois, jonka takia Geego Kidsillä voi syntyä rahoituspula. Geego Kidsin tavoitteena oli viedä sovellus markkinoille kesäkuussa, mutta nykyisen tilanteen takia he haluavat viedä sovelluksen jo heti markkinoille. Kesäkuussa sovelluksesta tulee maksullisen. Leivo H. kokee, että nyt on hyvä hetki tukea jokaista karanteenissa olevaa perhettä sovelluksien haasteiden avulla. Lyhyemmän tähtäimen tavoitteena on saada lokakuun loppupuolella 200 osallistujaa, jotka maksavat viisi euroa joka kuukausi jäsenmaksua. Geego Kids tavoittelee 12 kuukauden päästä eli vuonna 2021 jo 10 000 jäsentä sovellukseen. Vuonna 2022 Geego Kids haluaa keskittyä kansainvälistymiseen ja sitä kautta tavoitella 50 000 jäsentä. Leivo H. kertoi, etteivät he voi varmuudella tietää mistä kansainvälistyminen voi alkaa, sillä he lähtevät kansainvälistymään liittojen kautta. Hyvin todennäköistä on kuitenkin, että Geego Kids aloittaa ensimmäisenä Ruotsin markkinoilta, sitten Englannin ja Norjan. Leivo H. näkee, että vuonna 2023 heillä on jo 150 000 jäsentä heidän sovelluksessansa.

Sprintin osalta onnistutaan, kun saavutetaan sirkustapahtumien avulla 200-250 uutta sovelluksen käyttäjää. Heidi Leivon mielestä on tärkeää, että sovelluksen sisältö on niin laadukasta, että se saa ihmiset liikkumaan. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta katsottuna on tärkeää, että lapset innostuvat ja ottavat älylaitteet tervehenkiseen käyttöön.

Mikä tekee Sprintistä menestyksekkään? Mikä on suurin riski? Geegon kannalta ratkaisevaa on tietenkin se, jos sisällössä epäonnistutaan, eikä saada sitoutettua käyttäjiä. Sirkustapahtumissa suurin haaste on se, miten onnistutaan aktivoitua sellainenkin asiakas, jolle sirkus ei ole entuudestaan tuttu. Kuinka luodaan kokemus, että tähän on kuin meille tehty kokemus. Miten asiakas saadaan matalalla kynnyksellä lajikokeiluun. Mikä on Geego Clubin ainutlaatuisen etu? Lajikirjo on laaja ja luodaan älylaitteilla tervehenkistä tekemistä ja tuetaan tärkeitä asioita kuten esimerkiksi perheiden yhteistä liikkumista ja ajanviettoa.

Tiimi lähti pohtimaan yhdessä miksi he tekevät tämän yhteistyön. Tarkoituksena on pohtia mihiin kysymyksiin tiimi haluaa vastauksen ja minkä asioiden on oltava totta, jotta tavoitteet toteutuvat. Tiimillä oli noin kymmenen minuuttia aikaa pohtia itsekseen näitä kysymyksiä ja kirjoittaa jokainen kysymys erillisille Post-it lapuille. Lopuksi tiimi kävi nousseet kysymykset yhdessä läpi.

Kysymyksiksi nousivat muun muassa; mitkä haasteet tukevat yhteistyökumppanien liiketoimintaa ja arvoja? Miten viestitään sovelluksen ja tapahtuman kokonaisuhyötyä? Miten tapahtuma

on jatkoa kotona tehtäviin haasteisiin? Tiimi totesi heti ensimmäiseksi, että brändikuvan on oltava hyvä, sillä tunnettavuus lisää ihmisten luotettavuutta. Tiimi kävi näiden kysymyksien ympärillä keskustelua ja ajatuksiksi nousi, että eri ikäisille lapsille voidaan keksiä haasteita sovellukseen, joihin löytyy välineitä sovelluksesta. Prismaan voidaan koota hyllypääty, joka koostuu Geego Kids-haasteissa käytetyistä urheiluvälineistä. Geego Kids koostaa heidän mielestään parhaat välineet haasteiden tekemiseen heidän sovelluksessa. Geego Kidsin sivulta on mahdollisuus päästä suoraan Prisman verkkokauppaan.

Tiimi pohti miten Geego Kids viestii sovelluksen lataamisen tärkeyttä ennen tapahtumaa, jotta perheet saisivat maksimaalisen hyödyn tapahtumaan osallistumiselle. Ajatuksiksi nousivat, että Geego Kidsin sovellukseen avataan sirkushaasteet kuukausi ennen tapahtumaa ennakoon tehtäväksi. Haasteet tehdään ennen tapahtumaa, jotta lapset voivat kehittyä ennen tapahtumaa ja haasteet tulevat lapsille tutuiksi. Perheet voivat harjoitella yhdessä sovelluksen avulla ja jokainen voittaisi perheenä sirkustapahtumassa. Tässä voi olla haasteena kuitenkin, että perheet jättäisivät tulematta sirkustapahtumaan, koska eivät ole tehneet haasteita etukäteen. Tapahtumaan pitää keksiä keino, jolla perheet tekevät haasteet etukäteen ja jos he eivät ole tehneet haasteita, niin tämä ei estä heitä osallistumasta tapahtumaan tai saamaan alennusprosentteja. Tähän tiimille heräsi ajatukseksi, että jokaiselle jäsenelle lähetetään sähköpostiin muutama päivä ennen tapahtumaa mainosteksti, jossa muistutetaan sirkustapahtumasta ja kerrotaan, että jos ei ole tehnyt haasteita etukäteen niin tämä ei haittaa vaan he voivat edelleen osallistua tapahtumaan ja kokeilla haasteita paikan päällä. Toinen vaihtoehto on se, että haasteet annetaan sirkustapahtuman jälkeen, jotta ei aiheuteta ihmisille ylimääräistä painetta. Tapahtumaan tullaan hakemaan motivaatiota ja vinkkejä sekä osallistumaan paikan päällä. Tapahtuman jälkeen sovellukseen tulee astetta vaikeammat haasteet, jotta haasteiden tekemiseen saadaan jatkuvuutta sovelluksessa.

”How might we” -metodi on Procter & Gamblen jo 1970-luvulla kehitetty tekniikka, jolla ratkaistaan ongelmia ja käännetään ne mahdollisuuksiksi. Ensimmäisen päivän tärkeimpiä tehtäviä olikin esittää valideja kysymyksiä, eikä niinkään pohtia vielä lopputulosta. Tekniikan lopputulemana syntyi erilaisia kysymyksiä.

”How might we” -osiossa tarkoituksena oli pohtia kysymyksiä, miten tiimi toteuttaa heidän asettamiaan tavoitteita. Miten käännetään ongelmat mahdollisuuksiksi ja miten autetaan Geego Kids:n asiakkaita löytämään uusia tapoja liikkua. Isona tavoitteena on myös miettiä, miten Geego Kids voi saada rahoitustaan. Kaikille annettiin kymmenen minuuttia aikaa pohtia näitä kysymyksiä ja tämän jälkeen kaikkien luonnokset koottiin samaan paikkaan ja jaettiin eri kategorioihin. Yläotsikoiksi muodostuivat kansainvälisyys, tapahtuma, arvo, viestintä, rahoitus ja yhteistyökumppanit. Muistilaput ryhmiteltiin teemoittain ja tiimi äänesti kiinnostavimmat kysymykset, jotka vietiin vielä kartalle. Kysymysten avulla huomattiin, että polku,

johon tullaan keskittymään, nousi vahvasti esille. Viimeisenä tehtävänä ryhmällä olikin valita kartalta kohde, johon sprintillä tullaan keskittymään.

#### 6.4.2 Suunnittelu ja ideointi

Tiistain osiossa kerrattiin vielä maanantain koontia. Tiimi aloitti palvelukehityksen itsenäisesti ja luovasti kartoittamalla vertailevaa näkökulmaa jokaisen omaan kokemuspäiriin vahvasti ja positiivisesti vaikuttaneista palveluista tai tuotteista. Tarkoituksena oli pohtia toimialarajat-  
tomasti myös mitä vertailevista palveluista voi mahdollisesti soveltaa Geegon palvelukehityk-  
seen.

Leivo H:lla nousi suosikeiksi Sweat sovellus, Alehop- sekä XXL-kauppa. Leivo H. arvostaa pal-  
veluissa suoraa viestintää ja maalaisjärkeä. Palvelun tulee olla mutkatonta ja yksinkertaista.  
Kaikissa viesti on hyvin selkeä. Leivo H. toivoo, että Geego Kids on myös yksinkertainen, help-  
pikäyttöinen ja siinä käytetään suoraviivaista markkinointia, esimerkiksi viestiä; tee haasteita  
lapsen kanssa tai liiku lapsesi kanssa.

Rashna valitsi itselleen suosikeiksi Instagramin, Zalandon sekä Vapianon. Hän arvostaa, että  
palveluissa on tarpeeksi läpinäkyvyyttä ja kaikki on luotettavaa ja helppokäyttöistä. In-  
stagramissa hän arvostaa sitä, että pääsee jakamaan omia ajatuksia ja luovuutta sekä seuraa-  
maan toisten ajatuksia ja tekemistä. Ihmiset jakavat ajankohtaisen tiedon lisäksi omia ajatuk-  
sia eri aiheista. Tämän kautta ihminen pääsee näkemään ja kuulemaan maailmaa eri näkökul-  
malla. Mitä tahansa sanomaa on hyvin helppoa levittää. Zalandon sovelluksesta hän pitää,  
koska ostosprosessi on hyvin helppo ja luotettava. Sovelluksessa näkyvät kuvat ja videot sekä  
asiakkaiden kommentit ja kokemukset tuotteesta tuovat näkyvyyttä ja luotettavuutta. Pa-  
rasta Zalandomissa on nopea kuljetus ja helppo palautusprosessi. Nämä tekevät ostamisesta  
helppoa. Sovelluksessa on myös sydän ominaisuus, jota painamalla tuotteen kohdasta voit tal-  
lentaa tuotteen omiin suosikkeihin myöhemmin katseltavaksi. Tämä ominaisuus helpottaa  
myös oikeiden tuotteiden valitsemista ja aikaisempaan tuotteeseen helposti palautumista.  
Vapianon Rashna valitsi, koska hän tykkää ideasta tehdä ruokaa kaikkien edessä. Tämä tuo  
huomattavasti läpinäkyvyyttä ja luottoa. Hyviä puolia ovat myös nopea palvelu sekä kohtaa-  
minen kokin kanssa.

Kontola H. valitsi omiksi suosikeiksi Porin kukkatalon, Reima Kid:n, Teamsin, Myssyfarmin ja  
erilaiset GIFit ja memet. Kontola H. kertoi arvostavansa eniten luovuutta ja innovoivia ide-  
oita. Hän tykkää Porin kukkatalosta, koska he ovat lanseeranneet uuden innovatiivisin ajatte-  
lun missä viherkasveja ja kukkia voi tilata heidän verkkosivuiltaan. Tämä oli Heidän mielestä  
uusi innovaatio vihermaailmassa. He näyttävät verkkokaupassaan prosessinsa, miten he pak-  
kaavat ja toimittavat tilatut viherkasvit ja kukat kotiin. Heidän verkkosivuillaan näkee myös  
asiakkaiden tyytyväiset kommentit. Tämän lisäksi Heidän suosikiksi nousi Reima Kid. Reima  
Kid:llä on uusi innovaatio, missä heidän lastenvaatteitaan voidaan vuokrata ja kierrättää.

Palvelu on hyvin tarpeen mukaan toimiva ja viestii, että ei kaikkea tarvitse omistaa nykypäivänä. Reima Kid tukee kiertotaloutta. Heidn mielestä Teams on todella hyvä työkalu, sillä löydät kaikki tiedot samasta paikasta ja foorumi on hyvin helppo- ja monikäyttöinen. Muita palveluita mitä Heidiä viehättävät ovat erilaiset GIF:t ja memet. Hänen mielestään nämä ovat todella hauskoja ja piristäviä. Kontola H. pohti, että Geego Kids voi tehdä myös hauskoja kotivideoita, jotka piristäisivät perheitä. Kontolan H: mielestä Myssyfarmilla on todella hauska slogan "We are not cool, we are warm". Geego Kids voi keksiä myös oman sloganin.

Seuraavaksi tiimin tehtävä oli tehdä koonti parhaista inspiraatioista ja edetä kohti ratkaisua. Jokainen tiimistä keksi kolmen kuvan luonnoksen, jonka tarkoituksena on pohtia, miten käytyjen palveluiden ominaisuuksia viedään omaan toimintaan. Tiimi mietti myös ratkaisua, miten tavoitetaan sirkuksesta kiinnostuneita ihmisiä. Tehtyään hetken luonnokset, tiimi kävi mahdolliset ratkaisut läpi.

Leivo H:n ensimmäinen idea ratkaisulle oli kerätä pisteitä sovelluksessa tapahtumaa varten. Kerättyään pisteet henkilö saa tulla vaihtamaan pisteensä Prisman tavarataloon alennusprosentiksi. Prismassa on sirkuspiste, missä pisteet vaihdetaan alennusprosentiksi. Tätä myös mainostetaan kaikissa Geego Kidsin käyttämissä kanavissa, kuten sovelluksessa, sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Toisena ideana oli tehdä perheistä erilaisia inspiraatiovideoita sosiaaliseen mediaan julkaistavaksi, missä he treenaavat yhdessä. Videot toisivat inspiraatiota perheille yhdessä liikkumista varten.

Rashnan ensimmäisenä ideana oli, että maskotti vierailee kaupoissa ja jakaa haastekortteja lapsille. Leivo H:lta selvisikin, että he ovat toteuttaneet tämän jo Prisman kaupoissa ja idea on ollut hyvin onnistunut. Idea on lisännyt heidän tunnettuuttansa ja kasvattanut heidän brändikuvaa. Kun lapset saavat materiaalin kotiin vietäväksi, niin Geego Kids konsepti jää heidän ja vanhempien mieleen paremmin. Toisena ajatuksena oli myydä Prismassa samoja välineitä, joita Geego Kidsin haastevideoissa käytetään. Tämä helpottaisi perheiden haasteiden tekemistä, sekä toisi Prismalle myös lisämyyntiä. Kolmantena ajatuksena oli, että sovelluksessa on oma kirjasto, mihin lapset voivat valita omat lempihaasteensa sydän efektillä ja palata myöhemmin toteuttamaan omia valittuja haasteita.

Kontola H:n ideana oli kuvata demonstraatio siitä mitä sirkustapahtumassa tapahtuu. Kuvaan esimerkiksi polku, missä perhe kävelee kauppaan ja näkee Geego maskotin seikkailemassa, sirkustapahtuman ja siinä olevia haasteita. Ajatuksena on saada asiakkaat innostumaan sovelluksesta jo ennen tapahtumaa. Demonstraatio helpottaisi markkinointia ja myyntiä. Toisena ideana oli valikoida erilaiset Facebook ryhmät ja urheiluseurat ja ottaa mukaan alan tekijöitä sirkustapahtumaan. Kontola H:lla nousi konkreettiset ideat tapahtumaa varten, kuten onnenpyörän suunnitteleminen tapahtumaan ja seinä, jossa perheet voivat ottaa kuvia ja jakaa omassa sosiaalisessa mediassa. Tämä lisäisi myös Geego Kidsin tunnettavuutta.

Tiimi benchmarkkasi myös vastaavanlaisia sovelluksia maailman markkinoilta ja löysi erittäin viihdyttävän ja suosituksen applikaation nimeltään GoNoodle, joka näyttää vakiinnuttaneen paikansa perheiden ja oppilaitosten keskuudessa. Sovellus toimii mobiilisti, mutta myös TV ruudulla tarjoten aktiivista ruutuaikaa viihdyttävien tanssivideoiden ja joogaharjoitusten muodossa lapsille. Liikevaihto 14,4 miljoonaa dollaria, toimintaa 255 maassa. (GoNoodle 2020.)

Kinedu puolestaan tarjoaa vauvaikäisille hauskoja aktiviteetteja ja jakaa tietoa 0-2-vuotiaiden lasten perheille. Kinedussa on yli 500,000 käyttäjää kuukausittain ja päämarkkina-alueet sijaitsevat USA:ssa, Brasiliassa ja Latinalaisessa Amerikassa. (Kinedu 2020.)

Baby Sparks on rakentanut työkaluja ja ohjelmaa varhaisen vaiheen kehityksen tueksi lapsiperheille. Arvioitu liikevaihto 5,1 miljoonaa dollaria. (Baby Sparks 2020.)

Sitten aloitettiin ensimmäisten aihioiden suunnittelu. HMW kysymykset olivat arvokkaita luonnosten suunnitteluvaiheessa. Aihioita työstettiin ideakasin avulla, joka on nopea menetelmä. Siinä ideaa tai yksityiskohtaa rakennetaan kahdeksassa minuutissa ja lopputuloksena syntyy kahdeksan eri versiota. Pikakonseptoinnissa hiottiin vielä omia luonnoksia lopullista päivän luonnosta varten. Palveluluonnostelma avattiin auki myös post-it kuvien avulla.

Tiimi palasi valitsemaansa sosiaalisen median asiakaspolkuun ja lisäsi HMW kysymyksiä polun varrelle. Lapuista nousi esiin, että tiimi keskittyisi siihen, miten asiakkaat saisi aktivoitua lataamaan sovelluksen jo ennen tapahtumaa. Geego Kids:llä onkin olemassa jo vuosikello markkinoinnille, joten tiimi halusi keskittyä nimenomaan asiakkaiden sovelluksen lataamiseen ennen tapahtumaa.

#### 6.4.3 Konseptointi ja luonnostelu

Keskiviikkona syvennyttiin konseptiaihioihin, vaihdettiin ajatuksia esille nousseista huomioista ja tehtiin valintoja ja päätöksiä. Osa oli keskittynyt pienempään yksityiskohtaan ja toinen taas prosessoanut laaja-alaisemmin kokonaisuuden kannalta. Monissa ideoissa oli hyvin konkreettinen ote ja omanlaisia näkemyksiä ja tulokulmia aiheen äärellä. Oli ilo oivaltaa, että saman tavoitteen saavuttamiseksi on olemassa monesti useita erilaisia ratkaisuja. Todettiin, että erilaisuus palvelumuotoilussa on diversiteettietu. Tiimi kävi yhdessä läpi kaikkia luonnoksia ja pohti ääneen yhdessä erilaisia vaihtoehtoja edetä. Jokainen sai tehtäväkseen pisteyttää mielestään kolme parasta konseptia. Jokaisella oli käytettävissä kuusi pistettä, joita he saivat jakaa. Parhaiksi ratkaisuihin nousivat: asiakkaiden innostaminen sovelluksesta jo ennen tapahtumaa, tapahtuman järjestäminen Prisman kaupoissa ja selkeä viestintä oikeissa kanavissa.

Lopuksi tehtävänä oli valita yksi pohdituista ratkaisusta, jota tiimi lähtee lopullisesti työstimään. Tiimi valitsi yhdessä ratkaisun, missä perheet voivat kerätä pisteitä tekemällä haasteita kotona Geego Kids sovelluksessa. Myöhemmin perhe voi vaihtaa haasteista tulleita

pisteitä Prisman alennusprosentiksi ja ansaita kaupassa alennusta. Parhaimmillaan alennusta voi saada esimerkiksi jopa -20%. Tiimi valitsi tämän ratkaisun, koska huomasi että ideaa ei olla käytetty aikaisemmin ja konseptia voisi hyödyntää ajankohtaisuudella ja monella eri tapaa. Isompänä hyötynä on se, että ideasta hyötyvät kaikki osapuolet; Geego Kids, Prisma sekä asiakkaat. Heidi Leivo, joka oli tiimin päätöksen tekijä, hyväksyi lopullisen luonnostelman, jota lähdimme rakentamaan prototyypiksi ja testaamaan.

#### 6.4.4 Prototypointi

Torstaina tiimi pohti tehdyn päätöksen osalta eri vaihtoehtoja prototyypin luonnokselle. Tässä vaiheessa on tarkoitus tehdä prototyyppi, jota lopuksi testataan kohderyhmän kanssa. (Leivo, H. 2020.)

Tiimi hyödynsi haastattelussa viiden kohdan asiakashaastattelua, johon kuuluu lämmin vastaanotto, taustakysymysten kartoitus, prototyypin ja idean esittely, testausvaihe ja reflektointi loppupalaute. Tiimi koki tärkeäksi, että testaustilanne on haastateltavalle miellyttävä ja valmistautui tilanteeseen myös pohtimalla millä tavoin etätestauksesta saisi mahdollisimman paljon irti. Päätettiin, että prototyyppi esitellään näytönjaolla ja applikaation testattava lataa omaan mobiililaitteeseen.

Viimeisen vaiheen prototyypeiksi nousi muun muassa ajatus, että sirkustapahtumia varten tehdään omat Prisman kampanjaa varten suunnitellut erilliset sirkushaastevideot ja tiimille nousi idea hyödyntää esimerkiksi marketissa kampanjassa olevia tuotteita protovideoihin. Miten alennustuotteita voitaisiin hyödyntää sirkushaasteisiin? Esimerkiksi jos mandariinit ovat alennuksessa, niin luotaisiin haastevideo, jossa perhe oppisi miten esimerkiksi hedelmien kanssa voisi jongleerata kotona. Videot testattaisiin muutamille perheille ja mitattaisiin näin idean toimivuutta kohdeyleisössä.

Heiltä kysyttäisiin mielipide videoista ja siitä, että lähtisivätkö he mukaan tekemään videoissa olevia haasteita.

Toinen vaihtoehto oli, että tiimi tekee pisteytysjärjestelmän Geego Kids sovelluksen kaikista haasteista ja antaa muutamille perheille viikon aikaa tutustua Geego Kidsin sovellukseen ja sirkushaasteiden tekemiseen. Tämän jälkeen tiimi arvioi perheiden tehtyjen haasteiden perusteella montako pistettä he saavat haasteista ja paljon he saisivat niistä alennusprosentin. Lopuksi tiimi haastattelisi perheitä ja pyytäisi palautetta heidän kokemuksistaan.

Kolmantena vaihtoehtona oli, että tiimi suunnittelee pisteytysjärjestelmän nimenomaan sirkushaasteista. Ajatuksena, että perheet saadaan aktivoitua ennen seikkailutapahtumaa Prisma sirkushaasteiden pariin. Perheet saisivat tapahtumapäivänä vaihtaa pisteet ja alennusprosentteiksi. Tiimi valitsisi testaus perheet, joita tavoittelisi etänä ja pyytäisi lataamaan Geego



Kids sovelluksen ja tutustumaan sirkushaasteisiin. Tiimi esittelisi perheille ajatuksen prototyypistä ja lähtisi kysymään heidän mielipidettään ja palautetta.

Tiimi päätti valita prototyypiksi kolmannen vaihtoehdon. Tiimi valitsi tämän vaihtoehdon, koska haluaa keskittyä sovelluksen ladanneisiin ihmisiin ja siihen, miten heidät voidaan houkutella nimenomaan tekemään sirkushaasteita ja tämän kautta osallistumaan Prisman kanssa järjestettävään sirkustapahtumaan. Valittuaan prototyypin tiimi lähti tekemään prototyypin Geego Kidsin uutiskirjeestä, joka lähtisi perheille jakeluun noin kuukausi ennen varsinaista tapahtumaa. Uutiskirjeeseen suunniteltiin päiväohjelma ja rakennettiin, vaihda pisteet alennukseksi taulukko. Uutiskirjeessä mainitaan myös Geego Kidsin ja Prisman yhteistyöstä ja siitä, että heillä on sirkustapahtuma tulossa, johon kaikki ovat tervetulleita. Ajatuksena on, että Prismassa olisi alennuskampanja nimenomaan sirkustapahtumapäivänä. Tiimi rakensi itselleen kartan, joka toimi suunnannäyttäjänä prototyypin prosessissa ja auttoi valmistautumaan testaukseen. Tiimin laatima prototyyppi Geego Kidsin uutiskirjeestä sisältää sirkustapahtumatiedot, kuten päivän ohjelman ja alennuspistetaulukon.

GEEGO ♥ PRISMA

## KOKO PERHEEN SIRKUSTAPAHTUMA

15.8. klo 11-15.00 Hämeenlinnan Prismassa (Tilrio)

**Tapahtumassa luvassa sirkustempurata,  
onnenpyörä, palkintoja ja hauskuutta!**

**GEEGO SOVELLUKSEN KÄYTTÄJILLE  
ALENNUSTA JOPA -20%**



## KOKO PERHEEN SEIKKAILUTAPAHTUMA

### PÄIVÄN OHJELMA:

- ★ Luvassa palkintoja ja hauskaa tempuilua.
- ★ Sirkusrata Prisman aulassa klo.11-15 välisenä aikana. Sirkus Max & Moritsin ja Geego maskotin toteuttamana.
- ★ Lataa Geego sovellus jo ennen sirkustapahtumaa ja kerää alennuspisteitä. Geego sovelluksen käyttäjille jopa -20 % tarjouksia liikuntavälineistä, uutuustuotteista, tarjouksista ja muista kampanjatuotteista.
- ★ Lataa ilmainen sovellus Appstore ja Google play kauposta.

LET'S GEEGOILLAAN :)



**KERÄÄ GEEGO-PISTEITÄ JA  
VAIHDA NE TAPAHTUMASSA  
ALENNUSPISTEIKSI!**



Haasteet (kpl)	Pisteet	Alennus %
1-2 kpl	145-	5%
3-4 kpl	435-	10%
5-6 kpl	725-	15%
7-8 kpl	1015-	20%

**Satojen haasteiden  
sovellus perheille!**

Yhteistä ja aktiivista aikaa sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta



## Kuvio 9: Prototyyppi.

Tiimi valitsi testaukseen 5 perhettä, jotka kuvasivat parhaiten heidän asiakaspersoonansa, sekä ovat Prisman jäsenasiakkaita. Tiimi lähti tekemään kohderyhmälleen kysymysrungon, jota he käyttivät testauksessa. Kysymysrunkoon kuului taustakysymyksiä sekä kysymyksiä kohderyhmän kokemuksesta sirkushaasteiden kanssa ja pisteytysjärjestelmästä.

### 6.4.4.1 Testaus

Perjantaina tiimi lähti testaamaan prototyyppiään. Testaukset järjestettiin vallitsevasta koronatilanteesta johtuen poikkeuksellisesti etäyhteyksillä. Testaajat valittiin kohderyhmään soveltuvista kandidaateista. Testaajat saivat ladata Geego sovelluksen ja uutiskirjeen etukäteen omaan mobiililaitteeseen. Ideaa lähdettiin testaamaan asiakkaisiin. Haastateltavat toivotettiin etätapaamisissa lämpimästi vastaan ja pyrittiin tekemään heidän olonsa mukavaksi ja kerrottiin haastattelun kulusta. Avattiin, että testaus koostuu kolmesta osiosta taustakysymyksistä ja itse testauksista liittyen Prismassa järjestettävään sirkustapahtumaan, että applikaatiolla oleviin haasteisiin. Esittelimme itsemme ja palvelumuotoiluidean ja kerroimme, että testauksessa ei ole olemassa oikeita tai väärä vastauksia, vaan kaikki ajatukset ovat arvokkaita ja juuri oikeita. Suosittelimme jokaista testattavaa pohtimaan asiakaspolkua suhteutettuna omaan lähi-Prismaan.

Demografisten kysymysten avulla kartoitimme testaukseen osallistuvien taustatiedot. Kaikki testattavat asuivat Uudenmaan talousalueella. Perheet muodostuivat kahdesta aikuisesta ja yhdestä tai kahdesta lapsesta. Testattavat työskentelivät laaja-alaisesti eri toimialoilla julkisesta sektorista kiinteistö- ja kaupan alalle. Kaikki perheet liikkui kevyesti päivittäin ja huomattiin, että kaikissa perheissä pyöräiltiin ja lapsilla oli säännöllisiä viikkoharrastuksia. Vapaa-aikaa vietettiin ulkoilemalla, arjen askareisiin, lasten kanssa leikkimällä sisätiloissa esimerkiksi lautapeleillä tai muuten vaan leikkien.

Arjen liikuntaa syntyi yhdessä leikkien. Lapset leikkivät myös keskenään videopeleillä. Ulkoiluun liittyen liikuttiin pyöräilylenkeillä siten, että lapsi pyöräilee ja aikuinen kävelee taktiikalla. Koiran ulkoilutus ja puistossa käynti kuuluivat myös yhteisiin liikuntahetkiin.

#### 6.4.4.2 Kiinnostavimmat tuoteryhmät

Hajonta hypermarkettien käyntimäärissä oli viikkokäynnistä aina kerran kahteen kuukauteen akselilla. Testaajia kiinnosti alennukset, tarjoukset ja kampanjat Prisman tuotevalikoimasta. Erityisesti lasten tuotteista kiinnosti esimerkiksi vaatteet, kengät ja lelut. Päivittäistavaroista tarjoustoiveisiin nousi perusruoka, pesutuotteet ja keittiövälineet. Urheilu- ja koko perheen liikuntavälineet kiinnostivat ja yksi testaajista ehdotti myös, että sirkustapahtumassa olisi hyvinvointiin keskittyviä alennuksia esimerkiksi kaikki kasvikset tai hedelmät 20 prosentin alennuksessa kampanjapäivänä. Muutenkin päivän aikana voisi olla kampanjoita terveellisestä ruuasta muun muassa terveystoimitukset, kasvikset, kivennäisvedet tai magnesiumjuomat.

#### 6.4.4.3 Palaute uutiskirjeestä

Uutiskirje näytti visuaalisesti houkuttelevalta ja syntyi heti tunne, että lasten kanssa voisi ajatella lähteä kyseiseen tapahtumaan. Maskotti oli puhutteleva. Pistetaulukko on hauska oivallettu. Aina kun on järjestettyä toimintaa tuo se arjen päiviin mukavaa sisältöä.

Kehitysajatuksista nousi paljon hyviä ideoita. Testaajat pohtivat, että miten saisi nostettua ja argumentoitua voimakkaammin tapahtuman hyötyjä lapsille. Millä tavoin voisi tuoda hyötyjä esille? Toinen testaajista ehdotti uutiskirjeeseen iskulausetta. Kehitysideoista nousi myös, että voisiko taulukon viereen saada haasteet konkreettisina kuvina tai videoina? Voisiko myös sirkusradasta olla jokin selkeä kuva tai video? Mistä selviää millaisesta radasta, on kyse? Alennuksesta mainittaessa herää kysymys, että mistä kaikista tuotteista alennuksen voisi saada? Mihin alennuksen voi käyttää? Tarjoussivuston voisi tuoda esiin erillisellä linkillä tai kirjoittaa rajatun esimerkiksi -20 % alennusta kaikista lastenosaston vaatteista ja leluista tms.

Eri alennusprosentit ymmärrettiin ja ketään ei haitannut porrastettu alennustaulukko. Taulukkoa verrattiin siihen, kun kerätään vaikka leimoja joistain ostoksista, mutta siten, että kaikilla pitää olla mahdollisuus onnistua. Kehitysvammaiset ja vanhukset huomioitava tehtävissä ja lapsetkin ovat ikätasonsa mukaan toiset taidokkaampia kuin toiset, eli ikätasot olisi huomioitava suhteessa alennusprosentteihin. Vaativat haastetehtävät palkittaisiin vaikka jotenkin muuten.

Testauksessa haastateltiin myös hypoteettisia tilanteita ja haluttiin kuulla asiakkaiden mielipiteitä esimerkkinä, että jos asiakas ei olisi jostain syystä ladannutkaan Geego sovellusta, niin miten he tapahtumapäivänä toivoisivat saavansa alennuksen?

Testaajat toivoivat, että:

Haasteet tai sirkusrata olisi mahdollista tehdä paikan päällä ja sovellus olisi ilmainen. Ehdoitettiin myös, että jos latauksessa olisi jokin houkutus tai extraetu, että jos lataat saman tien niin saat tapahtumassa palkinnon tms. Tämä sama idea toimisi hyvin myös uutiskirjeen lähettyksen yhteydessä.

Pisteellä ladataan applikaatio ja saadaan tietoa sovelluksen hyödyistä, joka sitten aktivoisi tekemään sirkushaasteita. Latauspisteitä voisi olla sisällä ja osa ulkona parkkipaikoilla. Esimerkiksi eri pisteissä. Eräs testaajista myös ehdotti kauppaan liittyvän ehdotuksen, tosin niin, että ei aiheuta yleisöryntäystä, mutta etsitään joku tuote geokätkömaisesti. Tällä tavoin idea sitoisi tapahtumaa myös myymälän puolelle. Terveysvalistusta voisi lapsille viljellä hauskaasti ja nivottaa tarinan muotoon esimerkiksi, että etsitään aarrekartan avulla tuotteet, mistä Geego tykkää? Tai, että mitä Geego syö?

Jos ei ole ennättänyt ladata sovellusta etukäteen, niin tapahtumassa voisi esimerkiksi kerätä leimoja ja saada samat alennukset siten, että pääasiassa lapsille suunnattu tehtävä, jossa lapsi tekee ja aikuinen avustavassa roolissa. Haasteet huomioidaan ihan perheen pienimmistä aina haasteita kaipaaville teini-ikäisillekin.

Kaikki testaajista toivoivat muistutuksen tulevan sähköpostiin. Yksi heistä ehdotti, että lähikaupassa voisi olla juliste, mutta oli samalla sitä mieltä, ettei julistetta huomaa aina kauppoissa. Henkilö kertoi, että myös tekstiviestit toimisivat, jos on Geego Kids sovelluksen jäsen. Hyödyntämättömistä pisteistä voisi tulla muistutus tekstiviestillä.

#### 6.4.4.4 Suositteleva kaveri

Suosittelukampanjoita pidettiin hyvänä ideana, etenkin jos niistä saa jotain alennusta tai hyödykettä. Osa testaajista mainitsi, että ovat lähtökohtaisesti huonoja käyttämään mitään maksullisia sovelluksia, mutta ehdottivat, että mitä enemmän käyttää ja tekee, niin siitäkin palkittaisiin. Kehitystä tai käyttöä seurattaisiin tai kun laittaa näkyvyyttä ja jakoja, niin saisi bonusta. Suositteleva kaveri voisi saada alennusta, jos hänen kaverinsa liittyy jäseneksi ja kirjaa suosittelijan nimen ylös ennen kuin liittyy jäseneksi (sovelluksessa olisi tämä vaihtoehto). Tämä jatkuisi eteenpäin. Rajana olisi suositella yksi kaveri pe kuukausi alennusta varten.

#### 6.4.4.5 Palautteita sovelluksesta

Suurimmiksi esteiksi sovelluksen säännölliselle käyttämiselle mainittiin, että jos tekemisestä ei synny tapaa, niin saattaa unohtua kaikki. Jos oppisi ja tulisi toistoa, niin pääsisi varmasti paremmin syvemmälle liikkumisessa. Esteinä pidettiin, että applikaatiota on jo liikaa ja joka lähtöön ja kaikissa omat salasana. Käytön esteeksi saattaisi muodostua älyähky. Osa vanhemmista koki itsensä liian kiireisiksi. Jotkut perheet taas eivät ole tottuneet siihen, että viettävät yhteistä aikaa sovitusti. Yleensä liikutaan vapaamuotoisemmin. Vapaa-ajan vietosta ei soviteta, miten se vietetään. Jos alennusta saisi vain kerran eikä säännöllisesti tai jos haasteet pysyisivät samoina niin ei jaksaisi käyttää jatkuvasti.

Testaajat pohtivat käyttökohteita eli se mihin ansaittuja pisteitä voisi hyödyntää. Vanhempana motivoivaa olisi, jos pisteitä pystyisi vaihtamaan säännöllisesti alennuksiin ja siten, että alennuskategoriat vaihtuisivat, että esimerkiksi näin keväällä olisi -20 % vaikkapa polkupyörä- ja sesonkituotteista ja syksyllä vaikkapa kodintekstiileistä tms. Myös lapsia motivoi, jos leluista saisi jonkin alennuksen ja lapselle voisi ostaa esimerkiksi 1000 Geego pistettä kerättyään jonkin palkinnon kerätyillä pisteillä. Vanhempia kiinnostaa argumentit kuinka hyödyllinen sovellus on lapsen kasvun ja kehityksen kannalta.

Kaikki testaajat kertoivat, että mielellään tekisivät sovelluksessa olevat haasteet myös kaupassa. Muutamat olivat kuitenkin myös sitä mieltä, että tekisivät haasteita, jos on muitakin perheitä tekemässä samaan aikaan. Ruokakaupassa voi muuten olla outoa tehdä haasteita. Ehdotukseksi nousi myös, että Geego maskotti voisi temppuilla tapahtumassa lasten kanssa. Näin Geego Kids saisi enemmän näkyvyyttä.

Yksi testaajista kertoi, että viimeisiin sovelluksen haasteisiin saataisiin tarvita apuria turvaamaan korkealle menot. Haasteet ovat hänen mielestään mielenkiintoiset, mutta vaativat voimaa ja lapselta kehon hallintaa. On hyvä, että on tarpeeksi haastetta. Pariakrobatiaan vaikuttaisi myös lapsen paino. Haasteiden tekeminen kaupassa voisi olla hankalaa talvella, sillä silloin kaikilla on paksut vaatteet. Kesällä taas useilla voi olla kesämekot päällä, jonka takia haasteiden tekeminen julkisella paikalla voi tuntea epämiellyttävältä. Tapahtumassa olisi hyvä olla pehmeät matot ja aidattu alue, ettei kaikki keräänny katsomaan.

#### 6.4.4.6 Palautteita sirkustapahtumasta

Testaajilta nousi tähän monta eri ideaa. Ehdotuksia olivat muun muassa tasapaino, taikatemput, perhetemppuilu, akrojooga ja pantomiimi. Myös akrobatia olisi mielenkiintoinen, kunhan liikkeet eivät olisi liian haastavia.

Yksi testaajista ehdotti, että sovelluksessa on hyvä olla eri lajeja, sillä se on hyvä alusta tutustuttamaan lapsia eri lajeihin, esimerkiksi parkour, karate, jooga ja nyrkkeily. Tutustuttuaan eri lajeihin lapsen voi olla helppoa valita itselleen harrastusta.

Monien testaajien mielestä tasapainoilu, akrobatialajit sekä taikatemput kuulostivat eniten mielenkiintoisilta. Yksi testaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että kaikki lajit kuulostavat kiivoilta, kunhan kaupassa ei tarvitse tehdä epämiellyttäviä asentoja, kuten akrobatiasa yleensä on. Kotona hän tekisi kuitenkin kaikki mielellään.

Suureksi kiinnostuksen kohteeksi sirkustapahtumaan nousi onnenpyörä. Myös sirkusesitys ja sirkusrata kuulostivat hyviltä ideoilta. Sirkustapahtumassa voisi olla pallon tähtäyspeli, sillä tämä herättäisi lasten sekä aikuisten huomion. Tapahtumassa voisi olla myös palkintoja ja-ossa, sillä kun lapsi saa viedä palkintoaan kotiin, niin tapahtuma jää hänen mieleensä paremmin. Myös valokuvausseinän avulla lapsi saisi vietyä kuvan tapahtumasta kotiin muistettavaksi. Alennukset kuulostivat myös hyvältä ajatukselta. Kasvomaalauksista yhdellä vastaajalla nousi ajatukseksi, että tapahtuman olisi keskittyä enemmän aktiivisen liikkumisen ympärille, kuten temppurata.

#### 6.4.4.7 Näkökulmia testauksesta

Testauksen jälkeen tiimi kävi yhdessä läpi loppupalautteen, havainnot ja opit. Tiimi pohti mikä toimi hyvin, mitä voisi jatkossa kehittää, mikä vastauksissa yllätti ja mistä saisi mahdollisesti lisäarvoa.

Tiimi yllättyi siitä, miten testaajilta tuli odottamattomia ideoita sovelluksen ja sirkustapahtuman kehittämiseksi. Palautteet ja ideat toivat arvokkaan lisäarvon tiimille ja Geego Kidsille. Tiimi havaitsi testauksen lopuksi, että idea tuntui kaikkien testaajien mielestä toteutuskelpoiselta. Monet innostuivat alennuksen ideasta ja eivät kokeneet haasteitakaan liian vaikeiksi. Monia kuitenkin kiinnosti tietää, että tulevatko haasteet jatkossa vaihtumaan säännöllisesti vai pysyvätkö ne aina samoina. Testaajilta tuli kommentti, että mikäli haasteet pysyvät aina samoina, niin käyttäjät voivat muutaman kerran käytön jälkeen kyllästyä samoihin haasteisiin. Tämä oli tiimille hyvin arvokas palaute. Tiimi jäi pohtimaan voisiko markkinoinnissa viestiä esimerkiksi, että joka viikko tulee uusi haastevideo tms.

Geego Kids jäi perheillä testauksen myötä käyttöön. Tämä kertookin, että testaajat kiinnostuivat sovelluksesta. Tiimi koki hyvänä merkinä myös sen, että testaajilla oli aina paljon kysyttävää ja ehdotettavaa alennusideaan, sovellukseen sekä sirkustapahtumaa varten.

Yksi arvokkaista palautteista oli se, että testaajat kertoivat osallistuvansa Prisman sirkustapahtumaan mielellään, kunhan muutkin perheet paikan päällä osallistuisivat temppuiluun. He eivät halua olla ainoita osallistujia. Toisaalta jono voi myös vaikuttaa paljon siihen, että meneekö pisteelle vai ei. Näihin on Geego Kidsin hyvä valmistautua ja miettiä ratkaisuja etukäteen.

Jälkikäteen tiimi jäi pohtimaan kuinka tärkeää testauksessa ja haastateltaessa on luoda avoin ja luottamusta herättävä ilmapiiri. Kuuntelulla on iso merkitys ja kun testaajalle antoi paljon tilaa, niin huomattiin, että parhaita nostoja saatiin, kun keskustelun antoi mennä aiheessa syvemmälle.

Nykyisen vallitsevan tilanteen takia tiimi joutui pitämään testauksen etänä. Etätestaus toimi paremmin, kuin mitä tiimi odotti. Tämä oli tiimille hyvä oppimатka etäyhteyksien vaikuttavan käyttöön.

Tiimi huomasi, että testauksista enemmän irti, kun testaajille oli etukäteen ilmoitettu haastattelusta ja jaettu materiaalia. Yhdelle testaajalle ei kuitenkaan kerrottu etukäteen vaan otettiin yhteyttä ja kysyttiin jos on oikea hetki keskustella ja haastatella häntä. Testaaja oli suostunut haastatteluun, joten tiimi jakoi materiaalin juuri ennen kuin testaus aloitettiin. Testaaja vastasi kaikkiin kysymyksiin, mutta vastauksista huomattiin, että testaajan vastauksen olivat hyvin pinnalliset. Testaajalta tuli myös muutama hyvä idea, mutta tiimi uskoo, että jos hänelle olisi ilmoitettu etukäteen haastattelusta, niin hän olisi henkisesti valmistautunut paremmin.

Tiimi pohti testauksen jälkeen, että testaajia olisi voinut ohjeistaa tutustumaan ja tekemään haasteita etukäteen. Näin heillä olisi ollut parempi kuva kokonaisuudesta ja sovelluksen toiminnasta. He olisivat myös ymmärtäneet tiimin tekemän uutiskirjeprototyypin paremmin ja näin tuoneet testaukseen lisäarvoa.

Testauksen jälkeen tiimi huomasi, että uutiskirjeeseen on hyvä lisätä konkreettisia kuvia ja linkki kampanjatarjouksista. Uutiskirjeessä on myös hyvä olla avattuna prosessikuvaus tarkemmin eli kertoa asiakkaille siitä, miten tehdessään haasteita Geego Kidsin sovelluksessa asiakas saa kerättyä pisteitä, joiden avulla hän voi saada alennusta Prisman kaupassa.

Testauksissa huomattiin, että testaajilta löytyi hyvin paljon yhtäläisyyksiä ja kaikilta tuli hyvin uniikkeja ideoita sovelluksen ja sirkustapahtuman kehittämiseksi. Kaikilla testaajilla oli erilaisia ideoita, mutta myös yhteinen ääni saatiin kuuluviin.



## 6.5 Sprintin lopputulos

Tiimin tavoitteena oli luoda konseptiehdotelma Geego Kidsille, jonka he voivat halutessaan tarjota yhteistyöehdotuksena Osuuskauppa Hämeenmaalle. Sprintin avulla tiimi onnistui kehittämään konkreettisen konseptiehdotelman ja testaamaan sitä kohderyhmälle. Tiimi koki onnistuneensa lopputuloksessa ja vastanneensa toimeksiantajan ajankohtaiseen tarpeeseen kehittämällä palvelukonseptin, jolla saadaan lisää applikaatioon uusia käyttäjiä.

Tiimin mielestä Design Sprint oli oikeanlainen työkalu Geego Kidsin palvelumuotoilun kehittämiseksi, koska menetelmän avulla ratkaisu toteutettiin nopeasti ja ketterästi. Tiimi oppi paljon lukemalla kirjasta mielenkiintoisia referenssiprojekteja, miten eri toimialoilla ratkaistiin samankaltaisia haasteita ja miten eri ratkaisuvaihtoehtoja voitiin varioida suhteessa omiin kehittämisprosesseihin toisten kokemusten kautta.

Sprint prosessin vaiheet ja menetelmät kirkastuivat ja jalostuivat. Tiimi on toteuttanut aiemminkin palvelukehitystä Sprint menetelmällä, mutta tällä kertaa päästiin vielä syvemmälle ja hahmotettiin kirkkaammin Sprintin eri vaiheita. Lopputuloksena on selkeämpi ja varmempi olo metodin suhteen. Tiimi kokee olevansa valmis fasilitoimaan Sprint työpajoja tulevaisuuden työtehtävissä.

Testausvaihe prosessin osana ja työkaluna nousi entistä suurempaan arvoon. Tiimi ei odottanut näin hyvää lopputulemaa prototypoinnista ja testauksesta. Testausvaiheessa tiimi pääsi nauttimaan kehitystyön tuloksista ja konkreettisesti kuulemaan asiakkaiden mielipiteitä kehitystyöstään ja näin avasi ymmärrystään ja jalosti palvelua vieläkin paremmaksi versioksi. Lisäarvo, jonka asiakkaat toivat palvelukehitykseen, oli niin arvokasta tietoa, että tulevaisuudessa esimerkiksi tapahtumasuunnittelussa tiimi koki, ettei lähde tuottamaan enää uusia tapahtumia ilman palvelumuotoilun tarjoamia arvokkaita menetelmiä.

Etukäteisvalmistautuminen loi hyvät edellytykset Sprinttipäivän onnistumiseen. Valmistautumiseen kuului tavoitteiden asettaminen, asiakaspolkujen määrittäminen ja haastattelut. Sprinttipäivä oli myös hyvin onnistunut huolimatta koronatilanteen aiheuttamista muutoksista käytännön järjestelyihin liittyen. Osa toteutuksesta vaihdettiin maailman tilanteesta johtuen etätapaamisiksi. Työskentely ja lopputuloksen laatu ei laskenut siitä huolimatta, että toimittiin etänä.

Tiimin työskentelysalkkuun palvelumuotoilu on tullut jäädäkseen ja he haluavat hyödyntää tulevaisuuden työuralla palvelumuotoilua entisestään. Muotoilussa pääsee hyödyntämään ammatillista osaamista laaja-alaisesti. Muotoilijan pitää olla analyyttinen, mutta toisaalta taas intuitiivinen ja luova. Työ on hyvin ihmiskeskeistä ja tarjoaa innovatiivista tiimityöskentelyä. Tiimi koki, että fasilitointitaitoja on saanut kehittää ja havaitsi, että ohjaus toi muiden tiimiläisten työskentelyyn helpotusta, kun esimerkiksi ohjaaja huolehti aikatauluista.

Työpajassa onnistuneinta oli tiimityöskentely. Tiimillä oli yhteiset tavoitteet, joihin tähdättiin. Jokainen ymmärsi roolinsa ja toteutti oman vastuualueensa sen mukaisesti. Yhteismääräyksellä ja panostuksella tiimi pääsi hyvään lopputulemaan. Toimeksiantaja osallistettiin yhteiskehittämiseen mikä oli hyvä idea, sillä koko ajan saatiin arvokasta asiantuntevaa päivitettyä tietoa ja näkökulmaa. Tämä helpotti tiimiä päätöksenteossa.

Kehitysajatuksena tuleviin palvelukehitysprojekteihin liittyen tiimi pohti, että olisi voinut lukea vielä enemmän palvelumuotoilukirjallisuutta alan osajilta ennen Sprintin aloittamista. Tiimi toivoo seuraavaan palvelukehitysprojektiin, että kehitystiimiin saataisiin kohderyhmään kuuluva asiakas jo ideointi- ja suunnitteluvaiheessa mukaan. Olisi mielenkiintoista nähdä ja kokea miten palvelun käyttäjä suunnittelisi palvelua ja millaisiin lopputulemiin asiakkaan mukanaolo tiimiä kuljettaisi jo suunnitteluvaiheessa.

## 7 Yhteenveto

Tiimi koki tarttuvansa erittäin ajankohtaiseen aiheeseen, koska digitalisaation mukana tuomat haitat, kuten liikkumattomuuden kustannukset ja terveyshaitat ovat yhteiskunnassamme jo iso ongelma monissa eri ikäryhmissä. Geego Kids tarjoaakin muun muassa vastauksia vastuulliseen liikkumiseen ja luontosuhteen huomioimiseen.

Vastuullisuuden myötä myös yritykset toimivat ympäristöään huomioiden ja pohtivat toimintaansa arvoihin keskittyen. Oli ilo huomata prosessin aikana, miten yritykset lähtivät mukaan Geego Kidsin yhteistyökumppaniksi yhteiskunnallisesti tärkeän asian hyväksi. Sitran megatrendeihin 2020 peilaten ympäristöasiat ovat tulevaisuudessa isossa roolissa. Luonto ei ole resurssi vaan me olemme osa luontoa. Myös talousjärjestelmä etsii muotoaan, sekä kiertotalous että palveluliiketoiminnat ovat tulevaisuudessa kasvava toimintasektori. Digitalisaatio sulautuu kaikkeen ja on mullistanut lastenkin elämää. Geego Kids sulautuukin osaksi juuri näihin aiheisiin ja tulevaisuuden jännitteisiin, sekä tukee lasten tervettä tekemistä älylaitteilla. (Sitra 2020.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli:

- valmistaa konseptiehdotelma sirkustapahtumaan hyödyntäen palvelumuotoilua.
- luoda Geego Kidsille sisällöllistä arvoa sirkuksen keinoin applikaatioon tarjoamalla samalla sirkusaiheista mediasisältöä markkinointiviestintään monikanavaisesti.
- kehittää yrityksen palveluliiketoimintaa ja asiakaskokemusta.
- luoda hyvät edellytykset Geego Kidsin ja sirkus Max & Morits:n yhteistyölle.

- huomioida brändin mukainen visuaalinen ilme ja luoda elämyksellinen ja positiivinen brändimielikuva.

Tiimi onnistui tavoitteissa ja muotoili toimeksiantajalle konkreettisen konseptiehdotelman sirkustapahtumaa varten. Tapahtumien tarkoitus on inspiroida sovelluksien käyttäjiä ja auttaa palvelun käyttöönotossa, ohjata perheitä liikunnallisissa haasteissa ja saada brändille oikeat kasvot ja rakentaa luottamusta. Tiimi suunnitteli Design Sprint menetelmää hyödyntäen Geego Kidsille ajatuksen siitä, miten liikuntahaasteissa ansaittuja Geego pisteitä voi vaihtaa sirkustapahtumassa suoraan yhteistyökumppanin alennettuihin kampanjatuotteisiin. Tulevaisuudessa ideaa pystytään skaalaamaan myös muihin tarjouskampanjoihin. Lisäksi luotiin visio sirkuspäivän ohjelmasta ja sulautettiin applikaatioon tuotetut sirkushaasteet osaksi fyysistä sirkusseikkailutapahtumaa. Tiimi koki vastanneensa toimeksiantajan ajankohtaiseen tarpeeseen kehittämällä palvelukonseptin, jolla saadaan lisää applikaatioon uusia käyttäjiä.

Tiimin Geego Klubiin tuotetut sovelluksen temppuhaasteet ovat julkaistu osana Geego Kids applikaatiota maaliskuussa 2020 sovelluskaupoissa Google Play:ssä ja App Store:ssa. Tiimi onnistui tuottamaan uuden lajin applikaatiokirjoon. Lisäksi markkinointiviestinnässä sirkusvideoisältöjä on hyödynnetty monikanavaisesti.

Tiimi sai haastattelujen myötä arvokasta asiakaspalautetta ja jatkojalostusehdotuksia, sekä kartutti asiakasprofiilituntemustaan. Tästä on varmasti paljon hyötyä yritykselle tulevaisuuden suunnitelmien ja päätösten kannalta. Samalla tiimille nousi kehitysideoita seuraaviin vaiheisiin.

Kehitysideat Geego Kidsille:

- asiakastestausta sovelluksen palvelukehitykseen esimerkiksi seuraavassa videosisällön suunnittelussa voisi kutsua asiakkaita mukaan sirkushaasteisiin ja osallistuttua käyttäjiä yhteiskehittämisen menetelmin.
- sirkustapahtumista demonstraatiovideo ennakkomarkkinointia varten.
- palvelukehitysprojektissa hyödyntää eläytymismenetelmää.
- ehdotus yhteiskilpailusta sirkustapahtumassa. Kuka kerää eniten Geego-pisteitä voittaa jonkin hienon palkinnon, ja perheet näyttävät muutaman taidonnäytteen osaamisestaan.

Toimeksiantaja on ollut tyytyväinen opinnäytetyön tuloksiin. Palvelukehitysprosessi on onnistunut sekä asiakastestaus ja haastattelut ovat olleet yritykselle mielenkiinnon aiheina. Toteutus on ollut yrityksen brändimielikuvan mukainen. Suunnittelutyöt jo seuraavia kuvauksia varten Sirkus Max & Moritsin kanssa on aloitettu ja yhteistyötä jatketaan.

Sirkustapahtuma oli monien vaiheiden summa. Tiimi oppi, että luovassa prosessissa on hyvä antaa ensin aikaa ja tilaa, jotta saadaan hyvä lopputulos, täytyy myös osata luopua monesta hyvästäkin ideasta. Vaatii herkkyyttä kuunnella toimeksiantajaa ja hänen tarpeitaan. Tiimi toimi joustavasti, kun kasvuyritys ilmoitti, että toinen idea kävisi paremmin. Yhteistyö eteni tunnollisesti, toisia kuunnellen ja ymmärtävästi.

Tiimin työskentelytapoihin on vaikuttanut maailmassa vallitseva korona epidemia. Tilanne aiheutti suunnitelmiin paljon muutoksia. Haastattelut, testaukset ja osa Design Sprintistä vaihdettiin etäyhteyksiin, jotka tiimi alun perin suunnitteli toteuttavansa kasvokkain. Tiimin työskentelytavat vaihtuivat aidoista kohtaamisista etätapaamisiksi. Etätapaamisiin siirtyminen ei kuitenkaan vaikuttanut yhteistyön lopputulokseen ja sisältöön. Toinen haaste oli kasvuyrityksen ja toiminnan varhainen vaihe. Toisinaan tiedon puute ja se, että historiadataa toiminnasta ei vielä ole. Luodaan toimintaa tyhjälle ruudulle.

Tiimi näkee tässä epidemiassa myös uusia mahdollisuuksia. Yhteiskunta on arvomuutoksen edessä. Tällä hetkellä eletään poikkeuksellisia aikoja ja ollaan normaalia enemmän yhdessä perheen kanssa kotona. Tämän takia Geego Kidsin konsepti osuukin todella hyvään markkinarakoon. Geego Kids tarjoaa perheille inspiraatiota yhdessä liikkumiseen. Liiketoiminta tarjoaa kasvuyritykselle loistavat mahdollisuudet.

## Lähteet

### Painetut

Knapp, J., Kowitz, B. & Zeratsky J. 2016. Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days. Bantam Press.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sano-maPro Oy

Stickdorn, M., Hormess, M., Lowrence, A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing. O'Reilly Media, Inc.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset

App Store. 2020. Geego Kids-sovellus. Viitattu 29.3.2020.

<https://www.apple.com/fi/ios/app-store/>

Baby Sparks. 2020. Viitattu 12.3.2020.

<https://babysparks.com>

Eeku Blog. 2020. Minimum Viable Product. Eeku Oy. Viitattu 28.4.2020.

<https://eeuku.fi/blog/minimum-viable-product-ja-mika-se-ei-ole/>

Geego Kids. 2020. Viitattu 12.3.2020.

<https://www.geegokids.com/>

GoNoodle. 2020. Viitattu 12.3.2020.

<https://www.gonoodle.com>

Google Play. 2020. Geego Kids sovellus. Viitattu 29.03.2020.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.geego>

Helsingin kaupunki. 2020. Viestintä ja markkinointi. Viitattu 15.3.2020.

<https://helsinkiliikkuu.fi/80-pienista-lapsista-liikkuu-liian-vahan/>

Innanen, P. 2019. Palvelumuotoilu palo. Palvelumuotoilun menetelmät. Viitattu 30.4.2020.  
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-menetelmat>

Kinedu. 2020. Viitattu 12.3.2020.  
<https://www.kinedu.com>

Koivisto, M. 2007. Taiteen maisterin lopputyö. Mitä on palvelumuotoilu?. Viitattu 25.4.2020.  
[http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö\\_TaM\\_MikkoKoivisto\\_2007.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)

Laitinen, M., Miettinen, O. & Seemer, J. 2013. Applikaatiotalouden tilanne ja kehitys Suomessa. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 12.4.2020.  
[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77992/Julkaisu\\_7-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77992/Julkaisu_7-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Linkola, J. & Kokkonen, J. 2012. Yhteistoiminnan rakentajat. Metropolian Ammattikorkeakoulu. Viitattu: 19.4.2020.  
<http://vyhyti.metropolia.fi/tuloksia/yhteistoiminnan-rakentajat-mikrokirja/>

Moritz, S. 2005. Service Design, Practical access to an evolving field. Viitattu 25.4.2020.  
[https://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign/4](https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4)

Pendolin, H. 2016. Prodman. Väärinymmärretty asiakaspersoona - eli kuinka hyödyt asiakkaiden mallintamisesta. Viitattu 30.4.2020.  
[http://www.prodman.fi/vaarinymmarretty\\_asiakaspersoona](http://www.prodman.fi/vaarinymmarretty_asiakaspersoona)

S-kanava. 2020. Osuuskauppa Hämeenmaa. Viitattu 18.3.2020.  
<https://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/etusivu>

Sitra. 2020. Megatrendit. 25.4.2020.  
<https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2020>

Tilastokeskus. 2018. Kuntien väestöluvut. Viitattu 24.4.2020.  
<http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=109>

Vesterinen, J. 2019. Värikynä. Mikä on asiakaspersoona?. Viitattu 30.4.2020.  
<https://varikyna.fi/nain-rakennat-asiakaspersoonan-ja-tuotat-sille-suunnattuja-sisaltoja/>

Julkaisemattomat

Leivo, H. 2020a. Geego Kids Oy. Etätapaaminen 8.2.2020.

Leivo, H. 2020b. Geego Kids Oy. Etätapaaminen 22.2.2020.

Leivo, H. 2020c. Geego Kids Oy. Etätapaaminen 18.4.2020.

Leivo, M. 2020a. Geego Kids Oy. Etätapaaminen 10.3.2020.

Leivo, M. 2020b. Geego Kids Oy. Etätapaaminen 21.3.2020.

## Kuviot

Kuvio 1: Jäsensyystavoitteet vuosina 2020-2023. Liikevaihdon keskiarvo 60€/perhe/vuosi.

(Leivo, H. 2020a.)..... 16

Kuvio 2: Geego Kids sidosryhmät (Leivo, H. 2020b.) ..... 18

Kuvio 3: Applikaationäkymä pariakrobatiahaasteista (Geego Kids 2020.) ..... 19

Kuvio 4: Palvelumuotoilun prosessimalli (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski, 2015.) ..... 26

Kuvio 5: Minimum Viable Product. (Eeku Blog, 2020.) ..... 28

Kuvio 6: Lopputuloksen havainnointia..... 30

Kuvio 7: Asiakasprofiilit..... 33

Kuvio 8: Asiakaspolku. .... 34

Kuvio 9: Prototyyppi..... 43



## Liitteet

Liite 1: Sprint Workshop .....	57
--------------------------------	----

### Liite 1: Sprint Workshop



#### TUNNETTUUDEN & MYNNIN KASVATTAMINEN

#### CASE

Kuinka tavoitetaan uusia Geego klubilaisia, sekä sitoutetaan sovelluksen nykyisiä Geego perheitä sirkustapahtumien avulla Prisma-Hämeenmaan kauppakeskuksissa.

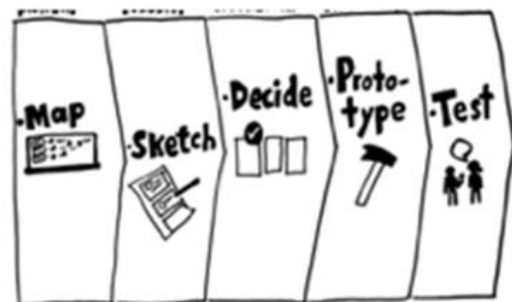


### Viikon runko

Valmistelut:  
Kohderyhmähaastattelut.

Kysy eksperteiltä.

- Maanantai- asiakaskartat
- Tiistai-luonnokset
- Keskiviikko-päätös
- Torstai- prototyyppi
- Perjantai -testaus



## AIKATAULU

- 12.00-12.15 - Aloitus & kuulumiset
- 12.15-12.30 - Haastattelujen koonti & kysy ekspertiltä
- 12.30 - Sprintti alkaa
- 12.30-12.45 – Tavoitteet, kysymykset & HMW
- 12.45-13.00 - Asiakaspolku
- TAUKO
- 13.05-13.35 - Luonnokset
- 13.35-14.35 - Päätökset
- 14.35-15 - Lopetus & yhteenveto



## KYSY EKSPERTEILTÄ

HAASTATELTU: Prisma Tiiriön (Hämeenmaa) henkilökunnalta ja Geego Kidsiltä

1. Paljonko Hämeenmaan Prismassa käy keskimäärin asiakkaita lastenpäivillä? Tapahtumissa? Arvio?
  - Kävijämäärä vaihtelee 500-3000 henkilön välillä.
2. Millaisia toiveita asiakkailta tulee tapahtumien suhteen?
  - Ajatuksena on tehdä muutoksia ja linjauksia tapahtumiin. Ei olisi 3+1 tai hullut päivät tyypisiä päiviä, vaan vastuullista ja kestävää kehitystä.
3. Millaisia tapahtumia olette toteuttaneet?
  - Prisma on toteuttanut mm. karkkipäiviä, joulun avauksia ja 115v. kahvitusta. Lasten tapahtumat houkuttelevat kävijöitä. Tapahtumia voi seurata Prismen tapahtumakalenterista.
4. Mitkä ovat Prismen päätavoitteet tapahtumien suhteen? Mikä tuo lisäarvoa?
  - Prismalle jäsenet ovat keskiössä. Arvomaailmallinen toiminta kasvattaa S-ryhmän jäsenten määrää. Eettisyys on tavoitteena. Lisäarvoa tuo vastuullisuuden näkökulma.
5. Mitä odotuksia tai toiveita Prismalla on yhteistyölle?
  - Tunnettavuuden kasvattaminen Geego Kidsille. Prisma pystyisi tarjoamaan tavaroiden lisäksi myös elämyksiä ja vastuullista liikkumista. Lajeja saisi kokeilla jo etukäteen. Vastuulliset toimijat kiinnostavat S-ryhmää. Kannustus ja arvopohjainen tekeminen, esimerkiksi sukilla jongleeraus. Talvilajeihin alennuksia.
  - Tubettajat: selfie kulttuuri mietityttää. Eivät halua lähteä kovin pinnallisiin projekteihin.



## LASTEN AJATUKSIA

### Lapsi 5v.

- Tykkää: Baletista, pomppimisesta ja pyörimisestä, luistelemisestä, uimisesta ja pelaamisesta
- Tykkää juosta, niin ettei iskä saa häntä kiinni
- Tykkää Afrikan tähdestä ja palapeleistä
- Kotiliikkumisessa kivointa on kiipeillä puissa ja etsiä käpyjä
- Tuijotuskisat on kivoja
- Tykkää kissoista, hiiristä ja keijuohjelmista

### Lapsi 6v.

- Tykkää käydä kiekkokoulussa
- Tykkää pelata lautapelejä (Inkan aarretta)
- Kertoi, että voi käyttää applikaatiota
- Viettää aikaa mieluummin kotona vanhempien kanssa, kuin viettää aikaa ulkona luonnossa

### Lapsi 7v.

- Maanantai-keskiyöllä on omat treenit, johon menee isän kanssa
- Tykkää pelata äidin kanssa kahdestaan lätkeä. Käy yhdessä lenkillä. Sirkustempu esiintymiset.
- Youtubesta katsoo lätkeävideoita harhautuksista. Liikkuminen on iso juttu. Haluaa pysyä hyvässä kunnossa, ettei elämä mene heti
- Jääkiekossa on hienoa kun voi yllättää tekemällä hienoja temppuja tai keksiä hauskoja tuuletuksia kun saa maalin
- Tykkää jääkiekosta, baletista, sirkuksesta ja ulkojäädästä
- Kotona vetää maaliin vetoja ja ottaa rennosti



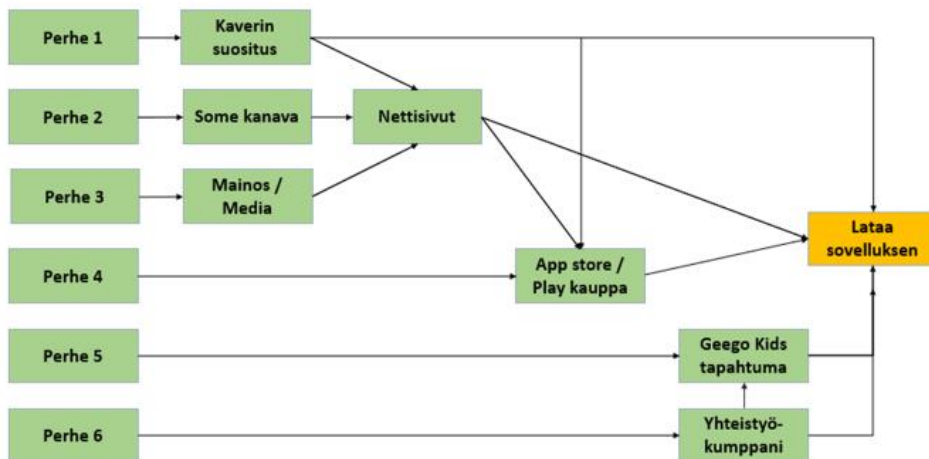
## KOHDERYHMÄN HAASTATTELUKYSYMYKSET

- Miten liikutte ja yhdessä perheen kanssa?
- Miten vietätte aikaa yhdessä perheen kanssa? Monta tuntia?
- Toivoisitko, että voisitte viettää enemmän yhteistä aikaa perheen kanssa?
- Mikä motivoi viettää yhteistä aikaa perheen kanssa?
- Mistä haette virikkeitä yhteiseen aktiiviseen tekemiseen perheen kanssa?
- Onko teillä mahdollista liikkua kotona yhdessä?
- Jos vastasit ei, niin miksi? Jos vastasit kyllä niin mikä mahdollistaa?
- Oletteko liikkuneet perheen kanssa virtuaaliohjatuksi? Entä onko jotain inspiraatiovideoita joista olette saaneet vinkkejä?
- Käyttättekö mitään applikaatioita tai videoita liikkumiseen?
- Kuinka tärkeäksi koet lasten liikkumisen?
- Paljonko koet, että lapsi tarvitsee liikuntaa päivittäin päiväkotia / koulupäivän lisäksi?
- Miten koet kodin ja vanhempien roolin / vaikutuksen lasten liikkumisessa?
- Mitä toivoisit, että pääsisit vielä enemmän liikkeelle perheen yhteisen liikkumisen suhteen?
- Millä keinoin aktiivisesti vietätte yhteistä aikaa?
- Mikä on haastavinta yhteisessä ajassa?
- Olisitko valmis ottamaan apua vastaan perheen yhteisen ajan tukemiseksi?
- Olisitko valmis käyttämään applikaatiota liikkumisen tukena?
- Mitkä lajit teidän perhettä kiinnostaa? Miksi?
- Olisiko valmis osallistumaan perheseikkailutapahtumiin luonnossa?



# SPRINT

## ASIAKASPOLKU SOVELLUKSEEN



## Asiakasprofiilit



**ISÄ**  
35-vuotias  
kirjanpitäjä,  
Naimisissa,  
Käy lenkillä  
muutaman  
kerran viikossa



**ÄITI**  
32-vuotias  
farmaseutti,  
Naimisissa,  
Harrastaa  
tennistä & käy  
välillä salilla



**POIKA**  
8-vuotias,  
Käy  
peruskoulussa,  
Harrastaa  
jalkapalloa



**TYTTÖ**  
5-vuotias,  
Käy  
päiväkodissa,  
Tykkää leikkiä  
kavereiden  
kanssa

## Pekka (Isä)

### Ominaisuudet:

- Pekka on 35-vuotias kirjanpitäjä
- Naimisissa ja kahden lapsen isä
- Kotoisin Hämeenlinnasta
- Tekee työtä 40h/vko. Hänen viikonloput ovat vapaita.

### Persoonallisuus:

- Rento, rauhallinen, motivoituu helposti

### Miksi käyttäisi meidän palvelua:

- Huonosta työergonomiasta johtuen on niska-, hartia- ja selkäkipuja.
- Ei ole kovin urheilullinen, mutta hän tykkää käydä lenkillä muutaman kerran viikossa.
- Hänelle perhe on hyvin tärkeä ja pyrkii antamaan lapsille oikeanlaista kasvatusta ja perheympäristöä.

## Helena (Äiti)

### **Ominaisuudet:**

- Helena on 32-vuotias farmaseutti
- Naimisissa ja kahden lapsen äiti
- Kotoisin Hämeenlinnasta
- Tekee työtä 35h/vko ja on paljon iltavuoroja.

### **Persoonallisuus:**

- Avoin, innostuva, asioihin tarttuva

### **Miksi käyttäisi meidän palvelua:**

- Aina väsynyt iltavuorojensa takia.
- On hyvin urheilullinen. Harrastaa tennistä ja käy saliilla kerran viikossa.
- Hänelle perhe on hyvin tärkeä ja lasten hyvinvointi on tärkeä.

## Samuel (Poika)

### **Ominaisuudet:**

- Samuel on 8-vuotias ja käy peruskoulua.
- Harrastaa jalkapalloa ja on samasta piiristä myös paljon kavereita.
- Kotoisin Hämeenlinnasta.
- Tykkää käydä nuorisotalolla koulun jälkeen kavereittensa kanssa.

### **Persoonallisuus:**

- Hyvin aktiivinen, rohkea, vilkas

### **Miksi käyttäisi meidän palvelua:**

- Tykkää liikkua ja urheilla jalkapalloharrastuksensa takia
- Sirkustapahtuma olisi uutta



## Enni (Tyttö)

### Ominaisuudet:

- Enni on 5-vuotias päiväkodissa kävijä
- Tykkää leikkiä kavereittensa kanssa. Tykkää askarella ja leikkiä nukeilla.
- Kotoisin Hämeenlinnasta

### Persoonallisuus:

- Innostunut, halu kokeilla ja oppia uutta

### Miksi käyttäisi meidän palvelua:

- Tykkää kokeilla aina uutta ja on innoissaan kaikesta.
- Lapsitapahtumat ovat kiinnostavia. Kaikki akrobatia ja temput kiinnostavat.
- Haluaa löytää harrastuksen itselleen. Haluaa kokeilla eri lajeja.

GEEGO ♥ PRISMA

**KOKO PERHEEN Sirkustapahtuma**

15.8. klo 11-15.00 Hämeenlinnan Prismassa (T10-16)

Tapahtumassa luvassa sirkustempurata, onnenpyörä, paikintoja ja hauskuuttai

GEEGO SOVELLUKSEN KÄYTTÄJILLE  
ALENNUSTA JOPA -20%

**KOKO PERHEEN SEIKKAILUTAPAHTUMA**

PÄIVÄN OHJELMA:

- ★ Luvassa paikintoja ja hauskaa tempurataa.
- ★ Sirkusrata Prismassa aulassa klo. 11-15 välisenä aikana. Sirkus Max & Moritzin ja Geego maskotin toteuttamana.
- ★ Lataa Geego sovellus ja ennen sirkustapahtumaa ja kerää alennuspisteitä. Geego sovelluksen käyttäminen jopa -20 % tarjouksella liikuntatapahtumissa, urheiluvaikuttelussa, terveyskassa ja muista kampanjoituksista.
- ★ Lataa ilmainen sovellus Appstore ja Google play kaupista.

LET'S GEEGOILLAAM :)

## PROTOTYYPPI

KERÄÄ GEEGO-PISTEITÄ JA  
VAIHDA NE TAPAHTUMASSA  
ALENNUSPISTEIKSI!

Haasteet (kpl)	Pisteet	Alennus %
1-2 kpl	145-	5%
3-4 kpl	435-	10%
5-6 kpl	725-	15%
7-8 kpl	1015-	20%

**Satojen haasteliden sovellus perheille!**

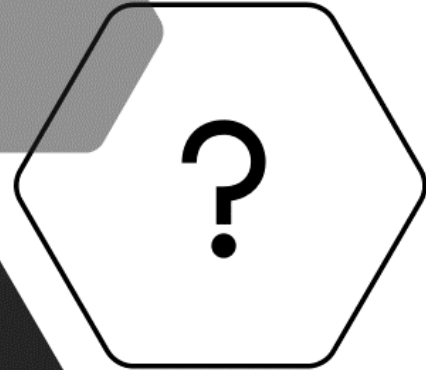
Yhteistä ja aktiivista aikaa sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta





## TAUSTAKYSYMYKSET

- Missä asuu?
- Kuinka monta henkilöä kuuluu perheeseen?
- Mitä tekee työkseen? Millä alalla työskentelee?
- Miten urheilee tai liikkuu?
- Miten viettää vapaata aikaa?
- Miten viettää aikaa perheensä kanssa?
- Miten liikkuu perheenä?
- Kuinka usein käy hypermarketeissa?



## HAASTATTELUKYSYMYKSET

- Mitkä tuotevalikoimat kiinnostavat alennetuissa tuotteissa?
- Mikä toimii uutiskirjeessä hyvin ja mitä kehitettävää on?
- Haittaako jos kaikille on eri alennusprosentit?
- Suosittele kaverille sovellus niin saat alennusta?
- Minkä kokee suurimmaksi esteeksi
- Miksi vanhemmat eivät käyttäisi sovellusta?
- Mitä on vanhemmalle riittävän motivoivaa saada pisteitä haasteiden kautta?
- Olisiko valmis tekemään sovelluksessa olevat haasteet myös kaupassa?
- Mitkä sirkuslajit/haasteet kiinnostaa? Sovelluksessa? Sirkustapahtumassa?
- Mikä kiinnostaa sirkustapahtumassa? Kasvomaalaus, onnenpyörä, sirkusrata, esitykset, alennukset, palkinnot yms.
- Jos et laitaisi heti uutiskirjeen saatua applikaatiota, niin mitä kanavia pitkin toivoisit uutta muistutusta sirkustapahtumasta?



